

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

ARAYÜZ TASARIMLARINDA KARANLIK ÖRÜNTÜLER (DARK PATTERNS)
VE KULLANICI DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖMER ERDEM

SANATTA YETERLİK TEZİ

ADANA / 2024

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

ARAYÜZ TASARIMLARINDA KARANLIK ÖRÜNTÜLER (DARK PATTERNS)
VE KULLANICI DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖMER ERDEM

Danışman: Doç. Özgür AKTAŞ

Jüri Üyesi: Prof. Suat KARAASLAN

Jüri Üyesi: Prof. Dr. İlker ÖZDEMİR

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Mehpere TOKAY ARGAN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Ali ARICI

SANATTA YETERLİK TEZİ

ADANA / 2024

ukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu alışma, jürimiz tarafından Sanat ve Tasarım Anasanat Dalında
SANATTA YETERLİK TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Özgür AKTAş
(Danışman)

ye: Prof. Suat KARAASLAN

ye: Prof. Dr. İlker ÖZDEMİR

ye: Prof. Dr. Mehpere TOKAY ARGAN

ye: Doç. Dr. Ali ARICI

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen ğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

..... / / 2024

Prof. Dr. Hüseyin GÜLER
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, izelge, şekil
ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat
Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. /...../ 2024

Ömer ERDEM

ÖZET

ARAYÜZ TASARIMLARINDA KARANLIK ÖRÜNTÜLER (DARK PATTERNS) VE KULLANICI DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ömer ERDEM

Sanatta Yeterlik Tezi, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı

Danışman: Doç. Özgür AKTAŞ

Ağustos 2024, 184 sayfa

Bu araştırmada, bilişsel önyargılar ve ikna edici teknolojiler kullanılarak hazırlanan karanlık örüntülerin, kullanıcıların tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, karanlık örüntülerin oluşum süreci, grafik arayüz tasarımlarındaki fiziksel ve yapısal dönüşümlerden başlanarak tüm bağlantıları ile incelenmiştir. Bu bağlamda ilk olarak grafik tasarımın günümüz koşullarında evrildiği çok boyutluluk, grafik tasarımın UX (Kullanıcı Deneyimi) ve UI (Kullanıcı Arayüzü) gibi yeni uzmanlık alanları, yapay zekâ teknolojisi ile etkileşimi, video, 3D, ses gibi multimedya araçları ile olan ilişkisi; eko tasarım, sürdürülebilir tasarım gibi kavramlar ile grafik tasarımın işlevindeki dönüşümler irdelenmiştir. Sonrasında grafik tasarımın sadece bir iletişim aracı olmanın ötesine geçtiği ve pazarlama, finans, psikoloji gibi disiplinlerle nasıl birlikte kullanıldığı ele alınmıştır.

Ayrıca, medyanın ve reklamcılığın ihtiyaçların manipülasyonu gücü ve Post-Truth çağı ile tasarımın ilişkisi bağlamında, bu araştırmanın neden gündeme alındığı belirtilmiştir. Reklamcılık sektöründe kullanılan tasarımların iyi ve başarılı olarak nasıl tanımlanabileceği, evrensel standartlarının neler olabileceği ve taraflara göre nasıl değişkenlik gösterebileceği incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, iyi tasarımın en önemli niteliği olan ikna ediciliğin etik çerçevesi araştırılmış ve günümüzde bu sınırların ötesine geçen ikna edici tasarımlar tespit edilmiştir. Tasarımlar, evrensel etik anlayışı doğrultusunda incelenmiş ve kullanıcıların rasyonel kararlarını manipüle eden karanlık örüntü tekniklerine hangi ölçülerde maruz kaldıkları araştırılmıştır. Böylelikle, kullanıcıların literatürde tanımlı olan hangi karanlık örüntü türüyle hangi sıklıkla karşılaştığı,

karanlık örüntülerin tüketicilerin kararlarını etkileyip etkilemediği, karanlık örüntülerin gerçekliğine tüketicilerin hangi oranda inanıp inanmadığı; demografik özelliklerin karanlık örüntülerle ilişkisinin olup olmadığı gibi veriler niceliksel olarak elde edilmiştir. Nicel araştırma desenlerinden biri olan betimsel araştırmaya göre planlanan bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Surveymonkey.com üzerinde oluşturulan çevrim içi anket, Türkiye'nin farklı bölgelerinde yer alan üniversitelere gönderilmiş ve çoğunluğunu akademisyen, memur ve öğrencilerin oluşturduğu 405 katılımcıdan veri toplanmıştır. Anket formu, yabancı literatürde araştırmacılar tarafından ortak paydada buluşarak tanımlanan ve sıklıkla kullanılan karanlık örüntü tiplerinden örnekler alınarak hazırlanmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, katılımcıların neredeyse tamamının birçok platformda karanlık örüntülere maruz kaldığı belirlenmiştir. Ağırlıklı olarak web sayfaları ve mobil uygulamalar olmak üzere; kullanıcıların oyun konsolları, televizyon, gazete, mağaza vitrinleri ve basılı yayınlarda karanlık örüntüleri deneyimledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların karanlık örüntülerde sunulan içerik bilgisine yönelik görüşleri değerlendirilmiş ve sunulan bilgilerin doğruluğuna yönelik eğilimin kararsız olma yönünde olduğu görülmüştür. Takip eden eğilimler ise, bilgilerin doğruluğuna inanmama ve doğruluğuna inanma olmuştur. Karanlık örüntülerin, katılımcıların kararlarını etkileme durumlarına yönelik sonuçlar değerlendirildiğinde ise, çoğu katılımcının kararlarının etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmanın temel aldığı problem olan “karanlık örüntülere karşı kullanıcılara farkındalık kazandırılması” gerekliliği araştırma sonuçlarına göre nicel bulgularla desteklenmiştir.

Anahtar kelimeler: Grafik tasarım, kullanıcı arayüz ve deneyim tasarımı, ikna edici teknolojiler, bilişsel önyargılar, davranışsal iktisat, karanlık örüntüler.

ABSTRACT**A STUDY ON DARK PATTERNS IN USER INTERFACE DESIGNS AND
USER EXPERIENCES****Ömer ERDEM****Doctoral Dissertation, Department of Art and Design****Supervisor: Assoc. Prof. Özgür AKTAŞ****August 2024, 184 pages**

This study aims to examine the impact of dark patterns, designed using cognitive biases and persuasive technologies, on users' attitudes and behaviors. To achieve this objective, the formation process of dark patterns, starting from the physical and structural transformations in graphic user interface designs, has been thoroughly examined. In this context, the evolution of graphic design under contemporary conditions, including its multidimensionality, interaction with new specialty areas such as UX (User Experience) and UI (User Interface), its relationship with artificial intelligence technology, and its integration with multimedia tools such as video, 3D, and audio, as well as concepts like eco-design and sustainable design, have been analyzed. Subsequently, the integration of graphic design beyond merely being a communication tool and its application in disciplines such as marketing, finance, and psychology has been addressed.

Furthermore, this research has been initiated in the context of the manipulative power of media and advertising, the Post-Truth era, and the relationship between design and these phenomena. The definition of good and successful designs in the advertising sector, the universal standards of such designs, and how these standards vary among different parties have been scrutinized. The investigation concludes by exploring the ethical framework of persuasion, which is a key attribute of good design, and identifying persuasive designs that exceed these ethical boundaries. These designs have been examined through the lens of universal ethical principles, focusing on the extent to which users are exposed to dark pattern techniques that manipulate their

rational decision-making. Consequently, data has been quantitatively obtained regarding which types of dark patterns users encounter in the literature, the frequency of these encounters, whether these dark patterns affect consumer decisions, the extent to which users believe in the authenticity of these dark patterns, and the relationship between demographic characteristics and dark patterns.

Designed as a descriptive study, this research employs a survey as its data collection method. An online survey created on SurveyMonkey.com was distributed to universities in different regions of Turkey, collecting responses from 405 participants, predominantly comprising academics, civil servants, and students. The survey form was prepared by incorporating examples of dark pattern types commonly identified and frequently used in the literature.

According to the findings, nearly all participants reported encountering dark patterns on various platforms. Predominantly, these encounters occurred on web pages and mobile applications, but participants also experienced dark patterns on gaming consoles, television, newspapers, store displays, and printed publications. The participants' opinions on the accuracy of the information presented in dark patterns were evaluated, revealing a general tendency towards uncertainty regarding the truthfulness of the provided information. The subsequent tendencies were either disbelief or belief in the information's accuracy. When evaluating the influence of dark patterns on participants' decision-making, it was found that most participants' decisions were affected by these patterns. In this context, the necessity of raising awareness among users about dark patterns, which is the core issue addressed by this study, has been supported by quantitative findings from the research.

Keywords: Graphic design, user interface and experience design, persuasive technologies, cognitive biases, behavioral economics, dark patterns.

ÖN SÖZ

Tüketim toplumunun yarattığı sorunlar ve bunların sosyo-kültürel etkileri her zamankinden daha belirgin hale gelmektedir. İnsanlara dayatılan tüketim odaklı yaşam tarzları, sürdürülebilir bir gelecek için ciddi tehditler oluşturmaktadır. Ayrıca, gereksiz tüketime teşvik eden ve son yıllarda neredeyse tüm dijital platformlarda sıklıkla gördüğümüz karanlık örüntüler, bireyleri ihtiyaç duymadıkları ürün ve hizmetleri edinmeleri konusunda manipüle ederek tüketimi körüklemektedir. Bu durum, sosyal ve ekonomik sorunlara, doğal kaynakların azalmasına, çevresel tahribata ve toplumsal adaletsizliklere yol açmaktadır. Bu bağlamda, karanlık örüntülerin incelenmesi ve anlaşılması, hem bireylerin bilinçli ve özgür kararlar alabilmesi hem de daha adil ve sürdürülebilir bir toplum inşa edebilmemiz için hayati öneme sahiptir. Bu çalışma, arayüz tasarımlarında kullanılan karanlık örüntülerin yaygınlığını ve kullanıcılar üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, toplumun bu manipülatif tekniklere karşı farkındalığını artırmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın sonuçlarının, tasarım dünyasındaki etik standartların yükseltilmesine, kullanıcı haklarının korunmasına, internet okuryazarlığının artırılmasına ve yeni araştırmacılara rehberlik etmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Birçok teori ve disiplinle ilişkili olan ve insan deneyimlerini araştıran bir tez çalışması yapmak, zor, uzun soluklu ve kapsamlı çalışmalar gerektiren bir süreçtir. Bu süreçte birden fazla kişinin bilgi, beceri, rehberlik ve manevi desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu süreçte bilgi ve becerileriyle bana rehberlik eden ve manevi desteğini benden hiç esirgemeyen değerli danışmanım Sayın Prof. Birnur ERALDEMİR'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Danışmanım emekliye ayrıldıktan sonra yeni danışmanım olarak benimle çalışmayı kabul eden ve tez çalışmama sürecin başından beri destek veren Sayın Doç. Özgür AKTAŞ'a teşekkür ediyorum. Araştırmanın Geçerlik Komitesi'nde yer alıp, benimle birlikte çalışan, bu süreçte değerli önerileriyle bana yol gösteren Sayın Prof. Dr. İlker ÖZDEMİR'e ve Sayın Prof. Suat KARAASLAN'a, araştırma raporunu okuyup geri bildirimleriyle önemli katkılar sunan ve çalışmanın niteliğinin artırılmasına katkıda bulunan Sayın Prof. Dr. Mehpere TOKAY ARGAN'a ve Sayın Doç. Dr. Ali ARICI'ya en içten duygularıyla teşekkür ediyorum.

Araştırma sürecinin farklı aşamalarında uzman görüşlerini aldığım ve önerilerinden yararlandığım, Sayın Prof. Dr. Mesut DOĞAN'a, Sayın Prof. Dr. Mustafa ÇAPAR'a, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Bülent TURAN'a, Sayın Doç. Dr. Buket TURHAN TÜRKKAN'a, Sayın Doç. Dr. Melis YEŞİLPINAR UYAR'a ve Sayın Öğr. Gör. Gamze SORKULU'ya bana sağladıkları bilimsel ve manevi desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Son olarak, yaşamımın her anında yanımda olan, her zaman beni destekleyen, sevgilerini ve güvenlerini benden hiç esirgemeyen ailemden bahsederek sözlerimi tamamlamak istiyorum. Tez çalışmamın her aşamasını takip ederek omuzlarımdaki yükü paylaşan canım annem Mihrinaz ERDEM'e ve babam Kadir ERDEM'e; yoğun iş tempolarına rağmen vakit ayırıp tezime destek veren kardeşlerim Doktor Ali ERDEM'e ve Salih ERDEM'e; ayrıca manevi desteklerini esirgemeyen kardeşlerim Mücahit ERDEM'e ve Muhsin ERDEM'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ömer ERDEM
Ağustos, 2024

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ÖN SÖZ	viii
KISALTMALAR	xv
TABLolar LİSTESİ	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xviii

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problem	2
1.2. Araştırmanın Amacı	11
1.3. Araştırmanın Önemi	12
1.4. Sayıtlar	15
1.5. Sınırlılıklar	15

BÖLÜM II

KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Tasarım	16
2.2. Grafik Tasarım	17
2.3. Grafik Tasarımın Dijitalleşmesi	20
2.4. Kullanıcı Arayüz Tasarımı	22
2.5. Grafiksel Kullanıcı Arayüz Tasarımı	23
2.6. Tasarım, İnsan Davranışı ve Etik İlişkisi	26
2.7. İkna (Retorik)	27
2.8. İkna Edici Tasarımlar	28
2.8.1. Karşılaştırma	32
2.8.2. Karşılıklılık	34
2.8.3. Kıtlık	35
2.8.4. Uzman Güvenme	37
2.8.5. Sosyal Kanıt	38

2.8.6. Bağlılık ve Tutarlılık.....	40
2.8.7. Sevgi Yönetimi.....	41
2.8.8. Otorite Yönetimi.....	42
2.9. Kullanıcı Deneyiminde İkna.....	44
2.9.1. Aşinalık	45
2.9.2. Basitlik	48
2.9.3. Kullanılabilirlik	50
2.9.4. Parçalama.....	51
2.9.5. Sağlamlık	55
2.9.6. Zirve ve Son.....	56
2.10. İkna Edici Teknoloji	57
2.11. Bilişsel Önyargılar ve Dürtme	61
2.12. Karanlık Örüntüler (Dark Patterns).....	66
2.13. Karanlık Örüntü Türleri	73
2.13.1. Aciliyet	75
2.13.1.1. Geri Sayım Sayaçları	75
2.13.1.2. Sınırlı Süre Mesajları.....	76
2.13.2. Gizliden Gizliye	78
2.13.2.1. Gizlice Sepete Ekleme	78
2.13.2.2. Gizli Maliyet.....	79
2.13.2.3. Gizli Abonelik	81
2.13.2.4. Yemleme ve Değiştirme	83
2.13.3. Kıtlık (Az Bulunurluk)	85
2.13.3.1. Sınırlı Stok Mesajları	85
2.13.3.2. Yüksek Talep Mesajları	86
2.13.4. Sosyal Kanıt.....	88
2.13.4.1. Aktivite Bildirimleri.....	88
2.13.4.2. Kullanıcı Yorumları.....	90
2.13.5. Engelleme.....	93
2.13.6. Rahatsız Etme (Nagging).....	93
2.13.7. Arayüz Müdahalesi	95
2.13.7.1. Yanlış Hiyerarşi	95
2.13.7.2. Baskı Uygulamaları	96
2.13.7.3. Duygusal Etkileme	98

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Araştırma Deseni	100
3.2. Evren ve Örneklem	100
3.3. Veri Toplama Süreci ve Araçları.....	101
3.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri	102
3.5. Araştırma Kavramsal Modellemesi.....	104
3.6. Verilerin Analizi	111
3.7. Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları	111
3.8. Araştırmada Alınan Etik Önlemler	111

BÖLÜM IV

BULGULAR

4.1. En Çok Satan ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaşma Sıklık Oranlarına İlişkin Bulgular.....	112
4.1.1. En Çok Satan ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlara İlişkin Bulgular	113
4.1.2. En Çok Satan ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaşılan Platformlara İlişkin Bulgular	113
4.2. Geri Sayım Saati ve Benzeri Sınırlı Süre Belirten Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaşma Sıklık Oranlarına İlişkin Bulgular	115
4.2.1. Geri Sayım Saati ve Benzeri Sınırlı Süre Belirten Mesajlar İçeren Tasarımlara İlişkin Bulgular	116
4.2.2. Geri Sayım Saati ve Benzeri Sınırlı Süre Belirten Mesajlarla Karşılaşılan Platformlara İlişkin Bulgular	117
4.3. Kullanıcı Yorumlarıyla Karşılaşma Sıklık Oranlarına İlişkin Bulgular.....	118
4.3.1. Kullanıcı Yorumlarına İlişkin Bulgular.....	119
4.3.2. Kullanıcı Yorumlarıyla Karşılaşılan Platformlara İlişkin Bulgular	120
4.4. Yoğun İlgi Görüyor ve Benzeri Mesajlarla Karşılaşma Sıklık Oranlarına İlişkin Bulgular.....	121
4.4.1. Yoğun İlgi Görüyor ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlara İlişkin Bulgular	122

4.4.2. Yoğun İlgı Görüyor ve Benzeri Mesajlarla Karşılaşılan Platformlara İlişkin Bulgular	123
4.5. Hazır Olarak Seçili Sunulan Tasarımlarla Karşılaşma Sıklık Oranlarına İlişkin Bulgular.....	125
4.5.1. Hazır Olarak Seçili Sunulan Tasarımlara İlişkin Bulgular	126
4.5.2. Hazır Olarak Seçili Sunulan Tasarımlarla Karşılaşılan Platformlara İlişkin Bulgular	126
4.6. Son Ürün ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaşma Sıklık Oranlarına İlişkin Bulgular.....	128
4.6.1. Son Ürün ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlara İlişkin Bulgular	128
4.6.2. Son Ürün ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaşılan Platformlara İlişkin Bulgular	129
4.7. Duygusal Baskı Oluşturmaya Yönelik Tasarımlarla Karşılaşma Sıklık Oranlarına İlişkin Bulgular.....	131
4.7.1. Duygusal Baskı Oluşturmaya Yönelik Mesajlar İçeren Tasarımlara İlişkin Bulgular	132
4.7.2. Duygusal Baskı Oluşturmaya Yönelik Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaşılan Platformlara İlişkin Bulgular	132
4.8. Farklı Renk ve Boyutlarda Sunulan Tasarımlarla Karşılaşma Sıklık Oranlarına İlişkin Bulgular.....	134
4.8.1. Farklı Renk ve Boyutlarda Sunulan Tasarımlara İlişkin Bulgular	134
4.8.2. Farklı Renk ve Boyutlarda Sunulan Tasarımlarla Karşılaşılan Platformlara İlişkin Bulgular	135

BÖLÜM V

TARTIŞMA

5.1. Mevcut Durumun Çözümlemesine Yönelik Bulgulara İlişkin Tartışma ..	137
5.2. Araştırmanın Uygulamasına Yönelik Elde Edilen Bulgulara İlişkin Tartışma.....	141

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Karanlık Örüntülere Yönelik Genel Sonuçlar	143
6.2. Araştırmanın Bulgularına Yönelik Sonuçlar	144
6.3. Öneriler	150
6.3.1. Araştırmaya Yönelik Öneriler	150
6.3.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler	151
6.3.3. İleride Gerçekleştirilecek Olası Çalışmalara Yönelik Öneriler	152
KAYNAKÇA.....	154
EKLER.....	163
ÖZGEÇMİŞ.....	184

KISALTMALAR

DP: Dark Pattern – *Karanlık Örüntü*

GT: Grafik Tasarım

GUI: Graphical User Interface – Grafiksel *Kullanıcı Arayüzü*

HCI: Human Computer Interaction – *İnsan Bilgisayar Etkileşimi*

UI: User Interface – *Kullanıcı Arayüzü*

UX: User Experience – *Kullanıcı Deneyimi*



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Karanlık Örüntü Tipleri Taksonomisi.....	74
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	103
Tablo 3. Katılımcıların En Çok Satan ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaşma Sıklık Oranları	112
Tablo 4. Katılımcıların En Çok Satan, En Beğenilen, En Çok Tercih Edilen, Sanatçının Seçimi ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlara Yönelik Görüşleri	113
Tablo 5. Katılımcıların En Çok Satan, En Beğenilen, En Çok Tercih Edilen, Sanatçının Seçimi ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaştığı Platformlara İlişkin Görüşleri	114
Tablo 6. Katılımcıların Geri Sayım Saati ve Benzeri Sınırlı Süre Belirten Tasarımlarla Karşılaşma Sıklık Oranları	115
Tablo 7. Katılımcıların Geri Sayım Saati ve Benzeri Sınırlı Süre Belirten Tasarımlara Yönelik Görüşleri.....	116
Tablo 8. Katılımcıların Geri Sayım Saati ve Benzeri Sınırlı Süre Belirten Tasarımlarla Karşılaştığı Platformlara İlişkin Görüşleri	117
Tablo 9. Katılımcıların Kullanıcı Yorumlarıyla Karşılaşma Sıklık Oranları	119
Tablo 10. Katılımcıların Kullanıcı Yorumlarına Yönelik Görüşleri	119
Tablo 11. Katılımcıların Kullanıcı Yorumlarıyla Karşılaştığı Platformlara İlişkin Görüşleri.....	120
Tablo 12. Katılımcıların Yoğun İlgi Görüyor ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaşma Sıklık Oranları	122
Tablo 13. Katılımcıların Yoğun İlgi Görüyor ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlara Yönelik Görüşleri.....	122
Tablo 14. Katılımcıların Yoğun İlgi Görüyor ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaştığı Platformlara İlişkin Görüşleri.....	124
Tablo 15. Kullanıcıların Hazır Olarak Seçili Sunulan Tasarımlarla Karşılaşma Sıklık Oranları	125
Tablo 16. Katılımcıların Hazır Olarak Seçili Sunulan Tasarımlara Yönelik Görüşleri.....	126

Tablo 17. Katılımcıların Hazır Olarak Seçili Sunulan Tasarımlarla Karşılaştığı Platformlara İlişkin Görüşleri	127
Tablo 18. Katılımcıların Son Ürün ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaşma Sıklıkları.....	128
Tablo 19. Katılımcıların Son Ürün ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlara Yönelik Görüşleri	129
Tablo 20. Katılımcıların Son Ürün ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaştığı Platformlara İlişkin Görüşleri.....	130
Tablo 21. Katılımcıların Duygusal Baskı Oluşturmaya Yönelik Tasarımlarla Karşılaşma Sıklıkları.....	131
Tablo 22. Katılımcıların Duygusal Baskı Oluşturmaya Yönelik Tasarımlara Yönelik Görüşleri	132
Tablo 23. Katılımcıların Duygusal Baskı Oluşturmaya Yönelik Tasarımlarla Karşılaştığı Platformlara İlişkin Görüşleri.....	133
Tablo 24. Katılımcıların Farklı Renk ve Boyutlarda Sunulan Tasarımlarla Karşılaşma Sıklıkları.....	134
Tablo 25. Katılımcıların Farklı Renk ve Boyutlarda Sunulan Tasarımlara Yönelik Görüşleri.....	135
Tablo 26. Katılımcıların Farklı Renk ve Boyutlarda Sunulan Tasarımlarla Karşılaştıkları Platformlara İlişkin Görüşleri.....	135

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Bir iletişim firmasının kampanyasına ilişkin karşılaştırma arayüzü.....	33
Şekil 2. Duolingo'nun sisteme kayıt olmadan önce sunduğu arayüz tasarımı .	35
Şekil 3. Son 1 ürün kaldığını belirten web arayüz tasarımı	36
Şekil 4. Bir doktor tarafından önerilen ürüne ait reklam videosundan bir kesit	38
Şekil 5. Bir alışveriş sitesinden alınan bir ürüne ilişkin kullanıcı yorumları.....	39
Şekil 6. Anne sevgisinin kullanıldığı bir reklam afişi.....	42
Şekil 7. Güneş gözlükleri üreten bir firma için hazırlanan reklam afişi	44
Şekil 8. Mekanik sistem referans alınarak hazırlanan dijital arayüz ve Mercedes araba prototipindeki koltuk kontrolleri	46
Şekil 9. www.etsy.com web adresinden bir ekran görüntüsü.....	47
Şekil 10. Karmaşık ve basit tasarımlarda tv kumanda görüntüleri	50
Şekil 11. Iphone'nun kullanılabilirlik ilkesine göre tasarlanan ekran görüntüsü	51
Şekil 12. Gruplandırılarak yazılan ve birleşik yazılan rakamlar.....	53
Şekil 13. Parçalama ilkesi dikkate alınarak tasarlanmış bir metin görüntüsü...	54
Şekil 14. Metinlerin parçalanmadan düz bir biçimde yerleştirilmiş görüntüsü ..	54
Şekil 15. Apple'ın Face ID sistemi	56
Şekil 16. Shudder.com'un üyelik iptal aşamasında sunduğu arayüz görüntüleri	57
Şekil 17. Bilişsel Önyargı Kodeksi	66
Şekil 18. Farklı web sitelerinde yer alan aynı ürünün, aynı zamandaki satış fiyatlarının karşılaştırılması.....	76
Şekil 19. Sınırlı süre indirimde olduğu belirtilen edilen ürüne ilişkin ekran görüntüsü	77
Şekil 20. Aynı ürünün sahte indirimle satıldığını gösteren arayüz tasarımları .	77
Şekil 21. Spordirect.com web sitesinde yapılan gizlice sepete ekleme örneği	79
Şekil 22. Gizlenen maliyet karanlık örüntü örneği.....	80
Şekil 23. Temu uygulamasında gerçekleştirilen gizli maliyet örneği	81
Şekil 24. Figma programında yapılan gizli abonelik örneği.....	82
Şekil 25. Figma programındaki düzeltme ve görüntüleme seçenekleri.....	83
Şekil 26. www.surveymonkey.com web sayfasından bir arayüz tasarımı	84
Şekil 27. Surveymonkey.com - Ücretli özelliklerin sunulduğu arayüz tasarımları	84

Şekil 28. HeyMerch - Sahte düşük stok verilerinin ayarlandığı arayüz tasarımı	86
Şekil 29. Yüksek talep mesajları içeren tasarım örnekleri	87
Şekil 30. Yanıltıcı bilgi veren web arayüz tasarımları	87
Şekil 31. Aktivite bildirimleri gösteren tasarım örnekleri.....	89
Şekil 32. Siparis-guzelgida.com web sayfasından alınan arayüz tasarımları ..	90
Şekil 33. Organikgurme.com sayfasından alınan bir arayüz tasarımı	92
Şekil 34. Rahatsız etme (Nagging) karanlık örüntü örneği	94
Şekil 35. Taraflı görsel hiyerarşinin sunulduğu tasarımlar	95
Şekil 36. www.trendyol.com sayfasından alınan bir arayüz tasarımı	97
Şekil 37. www.lancome.com web sayfasından alınan bir arayüz tasarımı.....	97
Şekil 38. www.sosyopix.com web sayfasından alınan arayüz tasarımı	98
Şekil 39. Duolingo uygulamasından alınan arayüz tasarımı	99
Şekil 40. Araştırmanın modeli ve varsayımları.....	104
Şekil 41. Yanlış bilgi veren bir karanlık örüntü tasarım örneği	144

BÖLÜM I

GİRİŞ

Arayüzler, sistem ile kullanıcının etkileşime girmesini sağlayan işitsel, dokunsal veya grafiksel iletişim ortamlarıdır. Bu ortamlar, insanların makine, cihaz, bilgisayar programı ya da karmaşık aygıtlarla etkileşimini sağlayan yöntemlerin bir bileşimidir. Arayüzler, cep telefonlarından bilgisayarlara, ATM'lerden ev aletlerine, taşıtlardan oyun konsollarına kadar günlük hayatın her alanında karşımıza çıkar. Bu araştırmanın odaklandığı grafik arayüzler ise günlük yaşamda en sık karşılaşılan arayüz türleridir. Grafik arayüzler, görsel izlenim bırakma, kavrama ve fikir edinme amaçları doğrultusunda, kullanıcı ile sistem arasında etkileşimi sistematik olarak sağlayan tasarım nesnelerine dönüşür. Bu arayüzler, donanım veya yazılım arasında tüm manuel etkileşimleri kolaylaştırarak, bu sistemlerin genel işlevselliğini destekler. İyi bir grafik arayüz tasarımı, bu etkileşimin etkin, doğru, işlevsel ve ikna edici bir biçimde gerçekleşmesini sağlar.

Captology'nin (Computers as Persuasive Technologies - İkna Edici Teknolojiler Olarak Bilgisayarlar) araştırma alanına giren grafik arayüzler, teknolojiyi ve tasarımı kullanarak kullanıcıların davranışlarını rasyonel seçimlerle etkilemeyi amaçlar. Rasyonel seçim, alternatiflerin sıralanması, her birinin uygunluk ve kazanımlarının hesaplanması ve buna bağlı olarak en uygun kararın verilmesi anlamına gelir. Rasyonel bir seçim modeli, kullanıcıları vazgeçmeye, mahremiyetleri konusunda özverili olmaya ve gerektiğinde sahip oldukları bilgileri kontrollü bir biçimde üçüncü şahıslara bırakmaya yönlendiren üst düzey bilişsel süreçleri içerir. Ancak, grafik arayüz tasarımlarında kullanılan ve Dark Patterns (Karanlık Örüntüler) olarak adlandırılan bazı görsel tasarım teknikleri, kullanıcıları rasyonel seçimlerden uzaklaştırarak normal koşullarda vermeyecekleri kararlar için ikna eder.

Etik bir ikna durumu, kullanıcıların kendi yararlarına yönelik hizmet alması ve çevreye, topluma fayda sağlayacak kararlara teşvik edilmesi amacıyla gerçekleştirilmelidir. Örneğin, ATM'den para çektikten sonra kullanıcılara yöneltilen "Bilgi fişi istiyor musunuz?" sorusunda, "Evet" seçeneğinin küçük yazıyla, "Hayır" seçeneğinin ise daha büyük ve renklendirilmiş olarak sunulması,

kullanıcıyı çevre dostu bir karar almaya teşvik eder. Hatta bazı ATM'lerde bu sorunun çıktığı ekranda ağaç kesen bir animasyon oynatılarak, kullanıcılara bilgi fişi almamaları konusunda duygusal baskı uygulanır. Bu tür tasarımların karanlık örüntüler konusuyla ilişkilendirildiğinde “Fair Pattern” (Adil Örüntü) olarak tanımlandığı çalışmalar bulunmaktadır (Potel-Saville & Da Rocha, 2023).

İkna, kullanıcıların amaçlarına hizmet ettiği sürece etkili tasarımın önemli bir özelliğidir. Ancak, kullanıcıların kendilerine ve topluma fayda sağlayacak rasyonel seçimler yapmasını engelleyen karanlık örüntülerle ikna edilmesi etik bir yaklaşım değildir. Bu tür uygulamalar, birçok ülkede hukuki yaptırımlarla karşılaşmaktadır. Karanlık örüntülere ilişkin Avrupa Birliği'nin yayımladığı genelgeler, Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere birçok ülkede alınan yaptırım kararları ve bu konuda artan akademik araştırmalar, kullanıcıların karanlık örüntülere maruz kalma oranlarının dünya genelinde arttığını göstermektedir.

Bu bağlamda, bilişsel önyargılar kullanılarak insan zihninin işleyişini manipüle eden karanlık örüntülerin, ülkemizdeki hukuki boyutunun araştırılması ve etik ilkeler çerçevesinde incelenmesi önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra, bu örüntülerin özellikle dijital platformlarda ve diğer mecralarda kullanım durumlarının niceliksel olarak analiz edilmesi gereklidir. Tüketicilerin bu örüntülerde sunulan bilgilere ne ölçüde inandıkları ve bu bilgilerin karar alma süreçlerini nasıl etkilediğinin belirlenmesi, kullanıcıların arayüz tasarımlarında karşılaştıkları karanlık örüntülere karşı savunma mekanizmaları geliştirmeleri ve farkındalık kazanmaları açısından kritik bir araştırma konusu olarak değerlendirilmektedir.

1.1. Problem

Tasarım, bir fikri, gereksinimi veya olguyu inşa etme süreci olarak tanımlanabilir. Genellikle, tasarım, belirli bir problemi çözmek, bir hedefe ulaşmak veya bir kazanım elde etmek amacıyla bilginin etkileyici ve ikna edici bir şekilde iletilmesini sağlar. Ancak, günümüzde görsel imge ve anlam etkisinin modern toplum üzerindeki rolü incelendiğinde, tasarımın yarattığı anlamların birçok değişkene bağlı olarak sorgulanabilir hale geldiği görülmektedir. Önceleri, dikkat çekme, çarpıcılık yaratma ve bilgi verme amacıyla kullanılan tasarımlar,

günümüzde kullanıcıları çoğu zaman bilinçdışı kararlar almaya yönlendiren uygulamalara dönüşmüştür.

Tasarım, doğası gereği bilgi verir, biçimsel farklılığını ortaya koyar, işlevini öne çıkarır ve tanıtır. Ancak, günümüzde kâr amaçlı gerçekleştirilen tasarımların çoğunda, içerik ve biçim ya da işlev ve içerik arasındaki ilişki bilinçli olarak yanlış veya yanıltıcı şekilde kurulabilmektedir. Bu ilişkinin doğru kurulmadığı ve sadece hedefe yönelik üretilen bir yapı, etik ve iyi bir tasarım olarak nitelendirilmemelidir. Bu yapısal bozulmanın temel kaynağı, kullanıcıyı ikna etme arzusuna dayanmaktadır. Dolayısıyla, tasarımda ikna meselesinin günümüzün bir olgusu olarak incelenmesi ve anlam ile imgelerin hedef ve kaynak düzleminde nasıl konumlandırıldığına araştırılması gerekmektedir.

İkna olgusu, bilinen en eski tarihe göre M.Ö. 468 yılından günümüze kadar farklı biçim ve uygulama şekilleriyle insan hayatında var olmuştur (Jackman, 2006). Tarihsel olarak, ikna teknikleri sürekli evrim geçirerek modern dünyada farklı formlar almıştır. Günümüz bilgi çağında ise, çoğunlukla bir amaç uğruna hazırlanan reklam içerikli tasarımlar, adeta retorikğin görsele dönüşmüş hali gibidir. Doğru sonuçlara ulaştıran ve etik değerleri göz önünde bulunduran retorik bir yaklaşım elbette insan hayatı için faydalı olabilir. Ancak, bu yaklaşım yalnızca rekabetçi piyasa düzeninin arzularına hizmet ediyorsa, insana dair bir faydadan söz etmek zorlaşır. Bu durum, tasarımın etik ve sosyal sorumluluklarını yeniden değerlendirmeyi gerektirmektedir.

Modern hizmet sağlayıcıları, büyük çoğunlukla görsel mesajlar barındıran arayüz tasarımları ile kullanıcılarla iletişim kurmakta ve onları ikna etmeye çalışmaktadır. Bu süreçte ekonomi, psikoloji, pazarlama ve tasarım bilimlerinden faydalanmaktadırlar. Ancak, çeşitli nedenlerden dolayı, günümüz tasarımlarında içerik ve biçim bilinçli olarak yanlış ve yanıltıcı şekilde kurulabilmektedir. Bu yanıltıcı tasarımlar, kullanıcı deneyimini olumsuz yönde etkileyerek güven sorunlarına yol açabilir. Yanıltıcı yapı, arayüz tasarımlarında kimi zaman gerçeği ifade etmeyen bilgilerle, kimi zaman farklı renk ve boyutlarda kullanılan tasarım öğeleriyle, kimi zaman da duygusal ve psikolojik baskı uygulayan tasarımlarla ortaya çıkar. Bu süreç, insanların rasyonel kararlar alamadığını savunan davranışsal iktisat teorilerine dayandırılmaktadır. Bu teoriye göre, insan zihni etrafında dönen tüm süreci anlayamaz ve yönetemez. İnsan, kısıtlı zaman, hız, muhakeme, karşılaştırma ve belirsizlik durumlarında yalnızca sınırlı bir

rasyonellik gösterebilir (Thaler & Sunstein, 2008). Davranışsal iktisat teorilerinin bu bulguları, tasarımda etik sorumlulukları daha da önemli hale getirmektedir. Bu davranış teorisinin etkilerini fark eden hizmet sağlayıcıları, bilişsel önyargıları ve ikna edici teknolojik araçları kullanarak kimi zaman kullanıcıları kendi çıkarlarına uygun olmayan kararlar almaları konusunda manipüle edebilmektedirler.

Bu bağlamda, "Dark Pattern" (Brignull, 2010) olarak tanımlanan ve çalışmamızda "Karanlık Örüntü" olarak çevrilen ikna edici tasarım uygulamaları, hizmet sağlayıcıların isteklerini gerçekleştirmede sıkça kullanılan etik dışı manipülatif bir yöntem olarak toplumsal yaşamda yer edinmiştir. Karanlık örüntüler, yalnızca modern çağın bir sorunu değil, uzun süredir var olan bir olgunun güncellenmiş boyutudur. Karanlık örüntüler, aniden ortaya çıkan bir kavram değildir; otoritelerin hedefledikleri tüketim toplumunu inşa etme çabaları ve insan ihtiyaçlarının manipüle edilmesi gibi süreçler, pek çok sektöre olduğu gibi reklam sektörüne de yansımış ve grafik tasarım uygulamalarında karanlık örüntüler olarak adlandırılmıştır. Bu bağlamda, karanlık örüntülerin tarihsel ve sosyo-kültürel bağlamda incelenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, tüketim olgusundan hareketle çevresel faktörlerin açıklanması, araştırma sorusunun anlaşılmasına önemli katkılar sağlayabilir.

Günümüz sosyal bilimlerindeki güncel tartışma konularından biri de tüketimin ve tüketicilerin giderek artan oranda günümüz toplum yapısında ağırlığını hissettirdiğidir (Omay, 2008). Tüketim olgusu, ekonomik işleyişin doğal bir tamamlayıcısı olarak yaşamımızda var olurken, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında ekonomik, politik ve teknolojik alanlardaki değişimler, ticaretin tüm dinamiklerini değiştirmiştir. İnsanların temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan üretim anlayışı, modern pazarlama teknikleriyle birlikte sermayenin çıkarlarına hizmet eden bir yaklaşıma dönüşmüştür. Bu teknikler günümüzde; insan beyninin limbik sisteminin içindeki amigdalanın tüketici davranışlarını satın alma açısından motive ettiği, hipokampusun ürün veya markaya yönelik tüketici deneyimi ve hafızasını depoladığı (Fauzan, 2015, s.150) bilgilerine dayanan nörobilimden, bireylerin iktisadi karar ve tercihlerinde zihinsel, duygusal ve psikolojik faktörlerin etkilerini ortaya koyan davranışsal iktisat teorilerine kadar birçok bilimsel gerçek ve teori ile oluşturulmaktadır. Kuşkusuz, bu tekniklerin kapitalist sistemin işleyişiyle doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Bu bilimsel yaklaşımlar, tüketim kültürünün nasıl şekillendiğini anlamak açısından kritik öneme sahiptir.

Günümüz tasarlanmış ekonomik sistemine göre bireyler, gerçekte ihtiyaç duymadıkları veya duymayacakları mal ve hizmetleri satın almak ve tüketmek yönünde teşvik edilmektedirler. Bu bağlamda Conrad Lodziak (2003) “İhtiyaçların Manipülasyonu” tezini öne sürer. İhtiyaçların manipülasyonu genellikle, medyanın ve reklamcılığın bizi gerçekte ihtiyacımız olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirme gücü olarak algılanmaktadır (Senemoğlu, 2017, s.78). Lodziak, ihtiyaçların manipülasyonu tezini açıklamak için birkaç unsur belirtir. Teorinin temelini, bireylerin kendi yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak için gerek duydukları kaynakların kapitalist sistem tarafından denetlenmesine bağlamaktadır. Bu denetim gücünün ise kapitalist sisteme, bireylerin hayatta kalmak için yapması gerekenleri belirleme yetisi verdiğini belirtir. Buna bağlı olarak bireylerin zamanları manipüle edilmekte, daha fazla zaman harcatılmakta, böylelikle bireylerin kendi özerkliklerinin genişletilmesi engellenmektedir. Lodziak’a göre özerkliğin gelişmemesi, anlamlı ve tatmin edici bir hayat ihtimalini de azaltır ve kapitalist sistem yarattığı anlamsızlık ile kimlik krizlerine özel çözümler bularak kendi yeniden üretimini güçlendirir. Bunu da insanların yaşamsal ihtiyaçlarının karşılanmasına göre değil, mallar ve hizmetlerin kârlı bir biçimde üretilmesine ve tüketilmesine göre gerçekleştirmektedir. Genel bir ifadeyle, tüketim toplumunda bireyler, ihtiyaçları dışında kalan ürünleri tüketmeye yönlendirilmektedir. Bu durum, reklamlar ve medyanın etkisiyle yaratılan sahte ihtiyaçlarla beslenmekte ve tüketim kültürünü sürekli kılmaktadır. Omay (2008), temel ihtiyacımız olmayan ve kendiliğinden ihtiyaç duymadığımız ürünlerin satın alınmasını sağlaması açısından günümüz toplumlarında reklamların önemli rolü olduğunu belirtir. Reklamların temel işlevinin ürünler hakkında bilgi vermek ve onları tanıtmak olması gerekirken, günümüzde reklamların amacı artık bilgilendirmenin ötesine geçmekte, reklamlar aynı zamanda bireyleri yönlendirmektedir (Güllüoğlu, 2005, s.3). Bu yönlendirme, bireylerin özgürlükleri ve iradeleri üzerinde ciddi etkiler yaratmaktadır. Böylelikle, bireylerin özgürlükleriyle ilgili sorunlar gündeme gelmektedir ve bu durum doğrudan medya etiği ile de ilişkilendirilebilmektedir. Çünkü medya etiği konusundaki tartışmalarda en önemli nokta özgürlüklerle ilgilidir. Bir insan ancak özgür iradesine dayanarak gerçekleştirdiği davranışlarından dolayı sorumlu tutulabilir (Uzun, 2007, s. 273).

Bu doğrultuda, reklamların bireylerin özgür iradelerine müdahale ettiği eleştirileri artmaktadır. Özellikle tüketici zihninin bilinç ve bilinçaltı süreçlerini

hedef alan pazarlama stratejileri, etik açıdan sorgulanmaktadır. Günümüzde işletmelerin, tüketici zihninin karanlık noktalarına göre uyarlanmış pazarlama uyarıcıları kullanarak, bilinç ve bilinçaltı süreçlerle tüketicinin bir ürün ya da markaya olan tutumlarını doğrudan, satın alma kararlarını ise dolaylı yollardan etkilemeye çalışmaları, birçok bilim insanı ve sivil toplum örgütü tarafından eleştirilmektedir (Pınar Bozoklu & Alkibay, 2017). Reklamlar aracılığı ile bireyler, bir kimlik oluşturabilmek ve kendilerini toplum içerisinde konumlandırabilmek için, genelde ihtiyacı olmayan ürünleri satın almaları konusunda yönlendirilmekte, en basit ifadeyle bireyler kendilerini tüketmek için mecbur hissetmektedir. Bu durum, tüketim kültürünün bireylerin yaşamlarını nasıl etkilediğine dair önemli tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

İnsanların tüketime yönelmesinde, ihtiyaç ve eksiklik duyma, mutlu hissetme, güven, başarı gibi birçok güdü gerekçe gösterilebilir. Dolayısıyla, tüketim ve reklamlar, insanların bu güdülerini karşılamak amacı üzerine kurulmuş bir sistem olarak nitelendirilebilir. Diğer yandan bu amacı gerçekleştirmek adına reklamların tüketiciyi ürüne veya hizmete ihtiyacı olduğu konusunda ikna etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda reklamlarda; bilişsel önyargılar, davranışçı ekonomi, nöropazarlama gibi disiplinler ve ikna teknikleri kullanılabilmektedir.

Reklamların tüketiciyi ikna etme sürecinde, grafik tasarım önemli bir rol üstlenmektedir. Grafik tasarım, görsel iletişim araçlarını kullanarak mesajları hedef kitleye etkili bir şekilde iletmekte ve bu mesajların ikna edici olmasını sağlamaktadır. Bu süreçte, grafik tasarımın görsel unsurları, tüketicinin dikkatini çekmek ve mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlamak için kullanılmaktadır. Grafik tasarımın etkili kullanımı, tüketicinin bilinç ve bilinçaltı düzeyde karar alma süreçlerini etkileyerek, tüketim davranışlarını şekillendirebilir. Bu bağlamda, grafik tasarımda etik düşünce, tüketicinin korunması açısından büyük önem taşımaktadır.

Hareketli görüntüler de dâhil olmak üzere tüm reklam ürünlerinin temel bileşeni grafik tasarım disiplinine dayanmaktadır. Yani, grafik tasarım, günümüz kapitalist sistemin arzuladığı ihtiyaçların manipülasyonunda ikna, iletişim, etkileşim gibi varoluşsal özellikleri bakımından önemli bir role sahiptir. Papanek (1985), tasarımın, empoze etmeye yönelik bilinçli ve sezgisel bir çaba olduğunu belirtir (s. 4). Tasarımcı ve araştırmacı Jorge Frascara'ya göre, görsel iletişimin

amacı, izleyicideki tutumu ve dolayısıyla davranışı değiştirmektir (2006, s.31). Bu nitelikleriyle tüm grafik prodüksiyonun retorik bir işlevi olduğu ve hepsinin insanların düşüncelerini veya davranışlarını bir şekilde değiştirmek için var olduğu söylenebilir (Barnard, 2005, s.15).

Tasarımın bu etki gücü, bugün tüketiciyi dijital veya fiziksel olarak yoğun grafik tasarım mesajlarına maruz bırakmaktadır. Televizyon reklamlarında, web sitelerinin arayüz tasarımlarında, mobil uygulamalarında, dış mekân afişlerinde, araç kaplamalarında, marketlerdeki tüm ambalaj ürünlerinde, kitap-dergi-broşür vb. yüzlerce mecrada izleyiciler, grafik tasarım mesajları ile karşı karşıya gelmektedir. Ancak, grafik tasarım, insan hayatına katkı sağlayan çok yönlü, fonksiyonel bir iletişim dili olmasıyla birlikte, insan değerlerini, kapitalin gölgesinde bırakan birçok sermaye kuruluşunun çıkarları doğrultusunda da kullanılmaktadır. Bu kullanımda gerçeklik ve hakikat, grafik tasarım aracılığı ile süslenerek kapitalizmin arzuladığı gerçekliğe dönüştürülmektedir. Çeşitli çıkarların ağırlık kazanması ile nesnel gerçek sömürleştirilmekte ve kamuoyunu etkilemek için grafik tasarım bir araç olarak kullanılmaktadır (Bichler & Beier, 2016).

Günümüzde karşılaştığımız görsel iletişimin büyük bir kısmı, kapitalist şirketlerin ideolojisini temsil eden ve müşterilerin kişisel çıkarlarına hizmet eden mesajları taşımakta ve kültürel semboller üretmektedir. Bu şekilde, grafik tasarım, neoliberal tüketimciliğin mevcut yerleşik toplumsal düzeni içinde meşrulaştırılmaktadır (Bichler & Beier, 2016, s.11). Bu durumu Scott (2012), grafik tasarımın sosyal sorumluluklarına dönük işlevini kaybettiği, tüketim kültürünü körüklediği ve şirketler için bir kâr aracına dönüştüğü şeklinde açıklamaktadır (s.24).

21. yüzyılın neoliberal çıkarlarına uygun olarak işlevsellik kazanan grafik tasarım, günümüzde iki milyarı bulan web sitelerinin arayüzlerinde hiç olmadığı kadar yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Yaklaşık iki milyar web sitesinin her birinde ortalama on arayüz tasarımı olduğu düşünüldüğünde, bugün internet aracılığıyla kullanıcılarla etkileşim içinde olan yirmi milyar grafiksel arayüz tasarımının bulunduğu söylenebilir. Bu durum, grafik tasarımın modern dijital ortamlar üzerindeki etkisini ve yaygınlığını gözler önüne sermektedir. Web arayüz tasarımlarının grafik tasarım ürünleri olarak milyarlarca kullanıcı ile etkileşime geçmesi, insan yaşam biçimine dair radikal dönüşümleri

yaratan internet keşfinin egemenliğine dayanmaktadır. Bilişim çağı olarak da adlandırılan 21. yüzyılın, en önemli keşfi olan internet, bilginin çok hızlı bir şekilde üretilmesine ve dolaştırılmasına olanak sağlamasıyla, sistemlerin işleyişine dair fiziksel ortamların, çevrim içi ortamlara taşınmasını sağlamıştır. Çevrim içi ortamlar, akıllı makine sistemlerinin, belirli yazılımlar ile bir komut veya talimatı çalıştırmak üzere sistematikleştirildiği bilgisayar donanımları üzerinden özneye ulaşmaktadır. Bu teknolojik dönüşüm, grafik tasarımın yeni medya ortamlarında nasıl kullanıldığını anlamak açısından önemlidir. Bu buluşmadaki köprüyü, bir dizi metin, grafik, sembol ve şekiller içeren grafiksel kullanıcı arayüz tasarımları (GUI) sağlamaktadır (Mathur, Acar, Friedman, Lucherini, Mayer, Chett & Narayanan, 2019).

Grafik kullanıcı arayüz tasarımları, grafik tasarımın temel ilkeleri doğrultusunda geliştirilen dijital nesil grafik ürünleridir. Modern dijital çağda, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, yeni medya ortamlarının oluşumuna katkıda bulunmuş ve geleneksel medya iletişim araçlarına yeni anlatım dilleri kazandırmıştır. Grafik tasarım, bu yeni medya ortamlarının entegre bir parçası olarak, çeşitli disiplinlerle etkileşim kurarak daha zengin ve çok boyutlu bir yapı kazanmıştır. Fiziksel düzlemlerden dijital platformlara geçiş yaparak, disiplinler arası alanlarda diğer sanat ve tasarım dalları ile uyumlu bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni çalışma alanı, aynı zamanda dijital çağın grafik tasarımcılarına kendilerini nitelendirebilecekleri yeni kavramlar sunmuştur. Grafik tasarımcılar, bilgisayar mühendisleri, yazılımcılar, sosyal medya uzmanları ve mimarlar gibi mesleklerle sıkça iş birliği yaparak, video tasarımcısı, oyun tasarımcısı, web tasarımcısı ve daha spesifik olarak 'kullanıcı arayüzü – deneyim tasarımcısı' gibi yeni mesleki rolleri üstlenmişlerdir. Bu dönüşüm, grafik tasarımın dijital çağda nasıl evirildiğini ve genişlediğini açıkça ortaya koymaktadır.

Günümüzde, eğitim, sağlık, haberleşme gibi temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik iletişim kanallarının büyük bir kısmı ve ticari faaliyetlerin çoğunluğu çevrim içi sistemler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Kullanıcılar, web sitelerinin ve mobil uygulamaların arayüz tasarımları ile etkileşime girerek amaçlarına ulaşmaktadır. İnsan-makine etkileşiminde merkezi bir rol oynayan arayüz tasarımları bu bağlamda büyük önem taşımaktadır. Arayüz tasarımları, yazılıma görsel estetik kazandırmanın yanı sıra, kullanıcının ihtiyaçlarına ve yazılımın hedeflerine uygun olarak anlaşılır, işlevsel ve akılda kalıcı

olmalıdır. Etkili bir kullanıcı arayüzü tasarımı, bir kullanıcı ile bir sistem arasında kolay, doğal ve ilgi çekici bir etkileşimi teşvik eder ve kullanıcıların gerekli görevleri yerine getirmelerine imkân sağlar (Stone, Jarrett, Woodroffe & Minocha, 2005).

Grafiksel kullanıcı arayüz tasarımları, genellikle grafik tasarım veya diğer görsel sanatlar alanında uzmanlaşmış tasarımcılar tarafından hazırlanmaktadır. Tasarımcılar, bu arayüzleri kullanıcıların hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmak amacıyla; basit, anlaşılır ve erişilebilir bilgi sunan, kolay navigasyon sağlayan bir biçimde tasarlamaktadırlar (Sommerer, Jain & Mignonneau, 2008). Ancak, çeşitli nedenlere bağlı olarak, tasarımcılar ve hizmet sağlayıcıları, tasarımların bu temel işlevlerinin yanı sıra, birtakım davranışsal teknik ve yöntemlerle insanların karar alma süreçlerini etkileme çabası göstermektedirler. Berman (2009), tasarımcıların, insanlık tarihinin en verimli ve güçlü manipülasyon modelinin merkezinde yer aldığını belirtmektedir (s.22). Tasarımcılar, iletişim amacı güden arayüz tasarımlarının yanı sıra, zihnin psikolojik işleyişini anlamaya dayalı olarak, insanların davranışlarını etkili ve amaçlı bir şekilde tetikleyen kullanıcı deneyimlerine yönelik ikna edici tasarımlar da üretmektedirler. Papanek (1985), ikna sürecini, tasarımın anlamlı bir düzeni empoze etmeye yönelik bilinçli ve sezgisel bir çaba olarak tanımlamaktadır (s.4). Redström (2006), tasarım söyleminin çeşitli alanlarında ikna edici tasarımın temel konularla güçlü ilişkileri bulunduğunu, tasarımın doğası gereği ikna edici olarak görülebileceğini ve nesnelerin maddi biçimdeki bir tür argüman olarak anlaşılabilirliğini belirtmektedir. Web arayüz tasarımlarının bazıları, ikna çabası doğrultusunda reklam ve pazarlama stratejilerinde kullanılan teknikler ve insan zihninin irrasyonel işleyişine açıklık getiren davranışsal nöroiktisat yaklaşımlarına göre hazırlanmaktadır. Temelde, web siteleri, 1997 yılında ABD’de yapılan CHI (Conference on Human Factors in Computing Systems) konferansında katılımcıların uzlaşısıyla tanımlanan "Captology" (Computers as Persuasive Technologies) disiplini içerisinde yer almakta olup, ikna edici teknolojiler arasında etkin ve yaygın bir biçimde kullanılır (Elden, Raaij & Keijzer, 2014). Captology, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıcılarını belirli bir davranışa yönlendirme, dolayısıyla da tutumlarını şekillendirme, pekiştirme ya da değiştirme gücünün incelenmesini içeren çalışmaları ve bu konudaki stratejik yaklaşımları kapsamaktadır. Bir ikna teknolojisi olarak bilgisayarlar, birtakım işlemlerin yerine

getirilmesini sağlayan bir araç, iletişimin kurulmasında ve bilginin elde edilmesinde bir kaynak olmanın yanı sıra sosyal bir aktör olarak da görülmektedirler. Bilgisayarlar, insanların hayatlarında edindikleri bu güçlü rol ile, kullanıcıları belirli davranışları yapmak konusunda ikna eden ya da onları yönlendiren bir araçlar haline gelmiştir. Bu süreç, kullanıcı-bilgisayar arası çift yönlü ilişki ve iletişimin işlemesi ile şekillenmektedir (Elden, Raaij & Keijzer, 2014). İkna edici teknoloji yaklaşımları (Fogg, 2009), belirli davranışları teşvik etmek, sürdürülebilir yaşam tarzları geliştirmek (Midden, Kaiser & McCalley, 2008) veya sağlık ve zindelik alanlarında olumlu etkiler yaratmak amacıyla kullanılabilmektedir (Orji & Moffatt, 2018; Maier, 2019).

İkna teknolojileri arasında yer alan web siteleri, bireyler üzerinde tutum oluşturma ve belli bir yönde eğilim yaratma amacıyla pazarlamadan sosyal sorumluluk kampanyalarına kadar birçok alanda kullanılmaktadır (Elden vd., 2014). İkna edici teknoloji yöntemleri insan yaşamını iyileştirmek için kullanılabileceği gibi, etik olmayan amaçlar için de kullanılabilir; bu durum, kullanıcıların karar alma süreçlerini kendi hedefleri ve arzularıyla uyumlu olmayan bir şekilde manipüle etmenin yolunu açar. Web tasarımında ikna edici teknolojiler kullanılarak, kullanıcıları belirli hedeflere yönlendirmek için etik olmayan bazı teknikler grafiksel kullanıcı arayüzleri aracılığıyla uygulanmaktadır. Karanlık örüntüler olarak bilinen bu yanıltıcı tasarım yaklaşımları, kullanıcıların web siteleri veya dijital arayüzlerle etkileşimde bulunurken karşılaşılabilecekleri aldatıcı işlevler içerir ve kullanıcıyı istismar eder. Kullanıcı deneyimi tasarımcısı Harry Brignull tarafından ortaya atılan bu terim, kullanıcıları yanıltarak çıkarlarına uygun olmayan kararlar almaya yönlendiren tasarım mekanizmalarını tanımlar (Brownlee, 2016). Bu tür aldatmalar, satılan ürün hakkında yanıltıcı bilgiler vermek, tüketiciyi azalan zaman konusunda kaygılandırmak, renk, biçim ve tipografi aldatmacalarıyla ürünü cazip hale getirmek, ödeme sırasında gizli maliyetler eklemek veya istenmeyen gizlilik ayarlarını kabul ettirmek suretiyle gerçekleştirilir. Hizmet sağlayıcılar için bu teknikler faydalı görünebilir; ancak, bu manipülasyonlar önemli etik tartışmaların konusudur.

Bu çalışma, şirketlerin veya kişilerin finansal yapılarını ele almaz ve araştırmaz. Tam olarak kullanıcıların karanlık örüntülere sahip arayüzlerle etkileşime girdiklerinde yaşadıkları bilişsel ve duygusal durumları araştırır. Sözü geçen gelişmeler ışığında bu çalışmanın problemini oluşturan

temel konulara gelindiğinde; gelişen iletişim teknolojilerinin etkisiyle değişen, yeni uzantılar eklenen, farklı disiplinlerden beslenen ve arayüz tasarımları gibi dijital ortamlarda kullanılan grafik anlatım dilinin hangi bilişsel önyargı türleriyle, davranışsal yaklaşımlarla, ikna edici teknolojik tekniklerle ve özellikle etik olmayan amaçlar doğrultusunda kullanıldığından bahsedilebilir.

Diğer taraftan, yabancı literatürde karanlık örüntülerle ilgili kamuoyu bilinci oluşturacak boyutta akademik araştırmalar bulunurken, ülkemizde bu konuda henüz akademik bir çalışma gerçekleştirilmemiştir. Bu fenomenin anlaşılması ve araştırılması önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Kullanıcıların karanlık örüntüleri nasıl algıladıklarını, deneyimlediklerini ve bunlara nasıl tepki verdiklerini keşfetmek, bu olguya yönelik farkındalığı artırmak açısından gereklidir. Özetle, bu araştırmanın temel aldığı problem, Türkiye'deki dijital ortamlarda karanlık örüntülerin kullanım oranlarını belirlemek, kullanıcıların bu örüntülere ne sıklıkla maruz kaldığını, bu maruz kalmanın tüketici kararlarını nasıl etkilediğini ve kullanıcıların karanlık örüntülere ilişkin farkındalık düzeylerini ortaya koymaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, bilişsel önyargılar ve ikna edici teknolojiler kullanılarak hazırlanan ve genellikle insanların rasyonel karar alma süreçlerini engelleyen karanlık örüntülerin, kullanıcıların tutum ve davranışlarındaki etki gücünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, bu etki gücünün sonuçlarını kaynak göstererek kullanıcılara karanlık örüntülere ilişkin farkındalık kazandırmayı hedeflemektedir. Ayrıca, kullanıcıların dijital platformlarda hangi karanlık örüntü tipleriyle karşılaştığını, bu örüntülere ne sıklıkta maruz kaldıklarını, karar alma süreçlerine etkilerini ve kullanıcıların gerçeklik algısına olan etkilerini açıklamayı amaçlamaktadır.

Sonraki aşamada, iyi tasarım olgusunun içeriğini, anlamını ve önemini ortaya koyarak, arayüz tasarımlarında bu olgudan uzak tüm tasarım kararlarını eleştirel bir yaklaşımla gündeme getirmeyi hedeflemektedir. İyi bir tasarımın başat niteliği olan ikna durumunun arayüz tasarımıyla ilişkisine fenomenolojik açıklık getirmeyi; bireylerin görünen dış gerçekliği değil, dış gerçekliğin kendilerinde oluşturduğu algıyı anlamalarını ve bu niteliğin etik sınırların ötesine

geçmesiyle ortaya çıkan ‘karanlık örüntüler’ kavramının tanımlanmasını amaçlamaktadır.

Bu çalışmada bilişsel önyargılar ve ikna edici teknolojilerin etik dışı kullanımına bağlı olarak arayüz tasarımlarının nasıl karanlık örüntülere dönüştüğünün açıklığa kavuşturulması amaçlanmıştır.

Gerçekleştirilen araştırma ile karanlık örüntüler konusunda kullanıcı deneyimlerine yönelik elde edilen nicel veriler ışığında, daha sonra yapılacak çalışmalara öncülük edilmesi amaçlanmaktadır.

Bu genel amaca yönelik aşağıdaki alt amaçlar belirlenmiştir:

1. İkna edici tasarımı günümüzün bir olgusu olarak incelemek ve anlamlandırmak,
2. Günümüz tüketim toplumunda ortaya çıkan karanlık örüntüleri algılamak, tanımlamak ve bu örüntülerin bireylerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkilerini analiz etmek,
3. Kullanıcıların karanlık örüntülere maruz kalma oranlarını ve sıklıklarını platform kategorilerine göre belirlemek,
4. Karanlık örüntü tipleri için Türkçe bir taksonomi tablosu oluşturmak,
5. Karanlık örüntülerin kullanıcıları ikna etme sürecindeki rollerini araştırmak.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, öncelikle küresel bilgi ve inovasyon çağında gelişen iletişim teknolojileri ile grafik tasarım disiplinine eklenen yeni uzantıları tanımlamaktadır. Teknoloji, kültür, sanat ve iletişim kavramlarının karşılıklı etkileşimi ile grafik tasarım disiplini, tasarımcısının ve grafik anlatım dilinin zaman içindeki evrimini süreçleriyle değerlendirmektedir.

Ardından, iyi tasarım olgusunun içeriğini, anlamını ve önemini ortaya koyarak, başta grafik tasarım olmak üzere, bu olgudan uzak tüm tasarım kararlarını eleştirel bir yaklaşımla gündeme getirerek Türkiye’de hizmet veren kurumların dijital arayüz tasarımlarında kullanılan ‘karanlık örüntüler’ türlerinin etki ve nicelik durumlarına açıklık getirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, günlük hayatta insanlar tarafından sıklıkla deneyimlendiği düşünülen karanlık örüntülerin

kullanıcılardaki farkındalık durumunu, algılanma biçimlerini ve ikna etme potansiyelini araştırarak karanlık örüntüler ve özne arasındaki ilişki durumuna nesnellik kazandıracağı düşünülmektedir.

Alan yazındaki grafik tasarım disiplini ile ilgili çalışmaların büyük çoğunluğunun grafik tasarım disiplininin geleneksel sorunlarını araştırdığı görülmektedir. Ancak, günümüzde gelişen iletişim teknolojileri ile grafik tasarım disiplinine eklenen yeni uzantıların ve grafik anlatım dilinin yeni uygulama alanlarının da araştırılmasının daha faydacı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın grafik tasarım disiplinine eklenen yeni uzantıları incelemesi önemlidir.

Grafik tasarım, iki boyutlu düşünme biçimi tanımlamasının dışına çıkarak, gelişen teknolojilerin olanakları ile ses, zaman ve hareketi sürece dâhil eden video, animasyon ve web gibi çok boyutlu tasarım alanlarında kullanılabilir hale gelmiştir. İnternetin kullanılmaya başlandığı günden bu yana tasarlanan yaklaşık 1.1 milyar web sitesinde, 8.93 milyon mobil uygulamada bir grafik tasarım ürünü olan arayüz tasarımları, insanlarla iletişim kurmak amacıyla kullanılmaktadır. Böylesine niceliksel geniş bir düzlemde yer alan ve ‘Kullanıcı Arayüzü’ ve ‘Kullanıcı Deneyimi’ tasarımı/tasarımcısı olarak alan yazına giren bu kavramların grafik tasarım disiplininin temelleri ve ilkeleri çerçevesinde araştırılmasının, bu alanda üretimler yapan tasarımcılara yol gösterici bir model olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın grafik tasarım alanındaki yeni kavramların anlaşılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte grafik tasarımcının değişen nitelikleri, farklı medya alanlarında yeni iş tanımlamaları ile görsel evrene katkı sunmasına olanak sağlarken, diğer bir taraftan yeni medya alanlarını iyi tanıma ve bilgi sahibi olma gibi birtakım sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Grafik tasarımcı artık çok yönlü düşünmek ve farklı disiplinlerden beslenmekle yükümlüdür. Özellikle neoliberal politikaların hâkim olduğu günümüz rekabetçi pazarında, grafik tasarımcı üretimlerini birtakım pazarlama, sosyolojik ve psikolojik tekniklerine dayalı olarak kurgulamaktadır. Bu nedenle, grafik tasarımcıların değişen rolleri ve sorumluluklarının incelenmesi bu çalışmanın önemini artırmaktadır.

Bu araştırmanın, arayüz tasarımlarında sıklıkla başvuru alan ikna edici tasarım teknolojileri, bilişsel önyargılar ve davranışsal iktisat psikoloji yöntemlerini araştırarak, grafik tasarımın hangi ikna edici metot ve yöntemler doğrultusunda

kullanıldığına yönelik geliştireceği yaklaşımlar bakımından alan yazına, önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Karanlık örüntüler ile ilgili henüz ülkemizde gerçekleştirilmiş akademik çalışma bulunmamaktadır. Fakat yurt dışı alan yazını incelendiğinde, karanlık örüntülerin tipleri, taksonomileri ve kullanım alanlarına yönelik birçok gri konunun aydınlatıldığı görülmüştür. Bu nedenle, bu çalışmanın Türkiye’de karanlık örüntüler konusundaki bilgi boşluğunu doldurması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırma bir ilk olarak, ülkemizde faaliyet gösteren dijital platformlarda kullanılan karanlık örüntü modellerini inceleyerek, hangi karanlık örüntü tiplerinin olduğunu, nasıl kategorize edilmesi gerektiğini, ülkemize özgü farklı karanlık örüntülerin olup olmadığını, kullanıcıların karanlık örüntülerden etkilenme durumlarına yönelik bileşenleri belirlemesi ve buna benzer sorunlara açıklık getirecek olması ve sonraki araştırmalar için yol gösterici olması bakımından önem arz etmektedir. Karanlık örüntüler konusundaki çalışmalar hızla artarken, hangi tür aldatici tasarım uygulamalarının daha iyi anlaşılması gerektiği, hangi tür örüntülerin en fazla zararı verdiği, düzenleyicilerin ve hukukçuların teknoloji sistemlerinde karanlık örüntülerin kullanımını etkili bir şekilde tanımlamak, karakterize etmek ve yaptırım uygulamak için ne tür çalışmalara ihtiyaç duyduğu belirsizdir (Gray vd., 2023). Dolayısıyla, karanlık örüntülerin ve ikna edici tasarımların etik boyutlarının detaylı bir şekilde incelenmesi hem kullanıcıların haklarının korunması hem de tasarım süreçlerinin daha şeffaf ve adil hale getirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Ayrıca gerçekleştirilen araştırmalar göstermektedir ki karanlık örüntülere ilişkin farkındalık kazanan tüketicilerin karar alma mekanizmaları rasyonel seçimlere doğru eğilim göstermektedir. Narayanan vd. (2020), tüketicilerin istenmeyen sonuçlara yol açan bir şey yapmaları için manipüle edildiklerini fark ettiklerinde zamanla sisteme olan güvenlerini kaybettiklerini savunmaktadır. Bhoot vd. (2020) tarafından yürütülen çalışmada, katılımcıların karanlık örüntüler kullanan web sitelerine güvenmediklerini ve gerekmedikçe kullanmamayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle, bu çalışmanın tüketicilerin karanlık örüntüler konusundaki farkındalığını artırarak, daha rasyonel kararlar almalarına yardımcı olması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırma kapsamında tamamlanan anket çalışmasından elde edilen geri bildirimlerde kullanıcıların karanlık örüntü tiplerine yönelik farkındalık kazandığı ve bu farkındalığın

gelecekteki kararlarını etkileyeceklerini belirtmiş olmaları da araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

1.4. Sayıtlar

Bu araştırmanın sayıtları aşağıda sunulmuştur:

1. Araştırmaya katılan kullanıcılar, ankette yer alan sorulara içtenlikle ve doğru şekilde yanıt vermişlerdir.
2. Araştırmaya katılan kullanıcılar, anketi üçüncü kişilerden görüş almadan tamamlamıştır.
3. Anket formunda yer alan görseller karanlık örüntü olarak nitelendirilmiştir.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıda sunulmuştur:

1. Araştırma süresince dijital platformlarda karanlık örüntülerin kullanımına yönelik elde edilecek bulgular, nicel verilerle sınırlıdır.
2. Araştırma süresince yaşanabilecek problemlere ilişkin bulgular, elde edilecek nicel verilerle sınırlıdır.
3. Araştırma, nicel olarak internet üzerinden alışveriş yapan 405 kullanıcı ile sınırlıdır.
4. Araştırmadan elde edilecek sonuçlar, araştırmaya katılan çalışma grubu ile sınırlıdır.

BÖLÜM II

KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Araştırmanın kuramsal çerçevesini grafik tasarımı, arayüz tasarımı, kullanıcı deneyimi ve arayüz tasarımı, karanlık örüntüler, ikna ve ikna stratejileri, ikna edici teknolojiler, bilişsel önyargılar ve davranışsal iktisat oluşturmaktadır.

2.1. Tasarım

İngilizce ‘design’ kelimesi, Latince ‘işaret’, ‘sembol’ veya ‘mühür’ anlamına gelen ‘signum’ kelimesinden türetilmiştir. Ayrıca, 18. yüzyılda siyasi entrika veya komplot anlamına gelen Fransızca ‘desseigner’ teriminden de köken alır. Bu bağlamda tasarım, yalnızca eserler yaratmak için hazırlanan bir planın tanımlanması ve belgelenmesi eylemi değildir; aynı zamanda radikal alternatifler ve yenilikler sunarak yeni fırsatlar yaratmayı amaçlayan bir yaklaşım olarak da tanımlanabilir.

Jones (1970), tasarımı, değişimin kasıtlı olarak başlatılması olarak tanımlar (s.6). Bir başka ifadeye göre, tasarım, profesyonel tasarımcılar veya bilerek ya da bilmeyerek tasarımı uygulayan diğer kişiler tarafından, mevcut bir durumdan kasıtlı olarak tercih edilen bir duruma geçme eylemidir (Luke, 2009). Tasarım teorisyeni Victor Papanek’e göre, “bütün insanlar tasarımcıdır ve neredeyse her zaman yaptığımız tek şey tasarımdır” (Papanek, 1971, s.23). Parsons (2015) ise tasarımı, “yaşamın temelini oluşturan temel matriks” olarak tanımlamaktadır (s.23). Tasarımlar, çoğu zaman tasarım sürecine dâhil olan kişiler tarafından paylaşılan istek ve arzuların yerine geçer veya tasarlanan nesneler, onları kullananlar tarafından yorumlanır. Tasarlanan nesneler, tasarımın arkasındaki zihniyetin temsilleri haline gelebilir.

Tasarımı anlatmak görünürde karmaşıktır; fakat bir o kadar da berraktır. Tasarım, bir tasarım üretmek için tasarım tasarlamaktır (Hasket, 2013, s.13) ve insanın nesnelerle kurduğu en temel iletişim kipidir. Bu kip, bilgi, etik, estetik ve teknik alanlarında kendini gösterir (Tunalı, 2004, s.13). Tasarım, nesnelerin ikna ediciliğiyle pratik eylemleri amaçlayan bir düşünce sanatıdır ve toplumsal yaşayışa dair birbiriyle yarışan fikirleri ifade eder (Buchanan, 1985, s.94).

Her tasarımda tasarlayan bir süje ve bir de tasarlanan bir obje vardır. Tasarlayan süje, duyum, algı, düşünce, duygu ve hayal gücü gibi bilgi yetenekleriyle kendisine verilmiş olan bir nesneyi üç boyutlu doğal düzen içinden çıkartır ve onu tasarımsal bir dünya içine yerleştirir (Tunalı, 2004, s.12).

Günümüzde tasarım, insan yaşamını çepeçevre sarmıştır. Organik olmayan her nesnenin bir tasarım ürünü olduğu gerçeği düşünüldüğünde, tasarımın insan yaşamındaki içkinliğinin boyutu fark edilebilir. İnsan hayatının nerdeyse her anında var olan tasarımın potansiyeli ve etkileri toplum yapısını değiştirebilecek ve ekonomik dengeleri kontrol edebilecek boyutlara ulaşabilir.

Alan Fletcher: "Tasarım yaptığınız bir şey değil, bir yaşam biçimidir."

2.2. Grafik Tasarım

Grafik tasarım, bir iletiyi, bir bilgiyi ulaştırmak, bir hizmet ya da ürünü tanıtmak için yazılı ve görsel elemanların sanatsal ölçütler dikkate alınarak özgün bir biçimde tasarlanması ve sunulmasıdır. Grafik tasarım, insanlarla iletişim kurmak içindir; seyirciler, izleyiciler, kullanıcılar, alıcılar, ziyaretçiler, katılımcılar, birbirini etkileyenler, oyuncular, yoldan geçenler, cemiyetler, mahalle sakinleri, tüketiciler, müşteriler, aboneler ve müvekkiller gibi farklı hedef kitlelere yönelik çalışır (Twemlow, 2006, s.8). Grafik tasarım, belirli görev ve gereksinimlere uygun olarak iletişim ortamları yaratmayı amaçlar (Stewart & Kitchens, 2021). Gerçek dünyanın herhangi bir nesnesine, olgusuna veya sürecine ilişkin fikirler, grafik tasarım yöntemleriyle üretilir (Hordiichuk, 2021).

Fine (2012), grafik tasarımın sanayi devrimi öncesinde sadece sözcük ve resimleri aktarma amacı güttüğünü, sanayi devrimi sonrasında ise sanat, teknoloji ve ticareti de içine alan ve akademik eğitime dayalı bir sistemi kapsayan bir evrim geçirdiğini belirtmektedir (s.129). Sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan artı ürün, geniş bir talep yaratabilmek için, üretenle tüketen arasında özel bir iletişim kurulmasını gerekli kılmıştır. Üretimin kurumsallaşmasıyla birlikte gelişen görsel iletişim teknolojileri grafik tasarımını da değiştirmiş, geliştirmiş ve zenginleştirmiştir. 1900'lerin başlarında kullanılan ve örneğin "poster sanatçısı" gibi özneye vurgu yapan tanımlar, grafik tasarımcı ya da görsel iletişim tasarımcısı adıyla, bir uzmanlık alanına işaret eden kavramlara dönüşmüştür. Twemlow (2006) grafik tasarımcıların artık küresel bir ekonominin içinde

çalıştığını ve yeni pazarlar ortaya çıktıkça sürece öncü olup bir markayı veya ürünü yeni kültürlerle uyarlamaları gerektiğini belirtmektedir (s.14). Bu yeni durum, grafik tasarım mesleğini, kültürel üretim ve popüler kültürün geniş bir çerçevede imgeler aracılığıyla ifade edilmesi anlamına gelen çok yönlü bir etkinlik alanına dönüştürmüştür (Fine, 2012, s. 129). Bu bağlamda, grafik tasarımcıların yalnızca grafik tasarımın teorisi ve yöntemlerinde ustalaşmaları yeterli olmayıp, diğer disiplinlerin bilgilerini de edinmeleri ve bu bilgileri anlamlandırarak tasarım çalışmalarına entegre etmeleri gerekmektedir (Wu, 2020, s.3).

Grafik tasarımın temel amacı, bir mesajı mümkün olan en kısa sürede, en anlaşılır ve akılda kalıcı biçimde izleyicisine ve hedef kitlesine ulaştırmaktır. Grafik anlatım dili ise mümkün olan en sade, soyut ve iletilmek istenen mesajı alegori kullanarak ileten bir anlatım dilidir. Bu soyutlama, günümüzde değişmekte olan iletişim kavramıyla birlikte yalnızca görsel bir anlatım dilinden ibaret değildir; aynı anda farklı duyu organlarına hitap eden, bütünlük oluşturan bir dil söz konusudur.

Binlerce görsel ve işitsel mesajın farklı medya aracılığıyla aynı anda alıcıya ulaştığı günümüzde, grafik anlatım dili, teknolojik gelişmelerin yardımıyla pek çok alanda uygulanarak belirgin bir fark yaratmaktadır. Grafik anlatım dilinin uygulama alanları, iletişim kavramının mevcut olduğu tüm alanları kapsayacak kadar geniştir. Sinema filmleri, tiyatro oyunları, sahne performansları, müzik videoları, trafik ışıkları, kullanım kılavuzları ve disiplinler arası deneysel projelerde grafik anlatım dilinden yararlanarak etkili iletişim sağlanabilmektedir. Bu dil, bir yandan toplumsal olaylar, kültürel etkileşimler, farklı teknolojiler ve bunların birbirlerine olan etkileriyle biçim değiştirip yeni uzantılarla zenginleşirken; diğer yandan da küresel bilgi ve iletişim çağında farklı disiplinlerce özgün bir anlatım aracı olarak kullanılmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, grafik tasarımcıların tasarım alanlarını genişletirken aynı zamanda farklı disiplinlerle birlikte çalışma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Grafik tasarımcılar, günümüzde tek başlarına bir stüdyoda iş üretmek yerine, farklı uzmanlık alanlarına sahip bireylerle ekip çalışması içinde projeler tasarlamaktadırlar. Pullman (2017), grafik tasarım disiplininin son yıllarda kökten değişimlere uğradığını belirtmekte ve grafik tasarımın artık geçmişteki gibi düz, durağan ve iki boyutlu olmadığını, çoğulcu ve melez bir medya içerdiğinden dolayı sadece görsellikle değil, çeşitli

duyularla ilgili daha çok dört boyutlu bir disipline dönüştüğünü ifade etmektedir (s.16). Grafik tasarım şu anda reklamcılık, yayıncılık ve basım, sinema, televizyon, bilgisayar, elektronik ve diğer medya alanlarında kullanılmaktadır.

Grafik tasarımın gelişim sürecinde, teknolojinin rolü büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle dijital teknolojilerin ortaya çıkışı, grafik tasarım pratiklerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. 1980'lerin sonlarına kadar, grafik tasarımcılar geleneksel yöntemlerle çalışmak zorundaydı. Bu süreç, el işçiliğine dayalı ve zaman alıcıydı. Teknolojik gelişmeler, tasarım sürecinde devrim yaratmış ve iş akışını hızlandırmıştır. Özellikle bilgisayar teknolojileri, tasarım araçlarının dijitalleşmesiyle birlikte grafik tasarımcıların iş yapma biçimlerini dönüştürmüştür. Bilgisayarlar ve ilgili yazılımlar, tasarım sürecinin her aşamasında daha fazla kontrol ve esneklik sağlamıştır. Bu bağlamda, Macintosh bilgisayarlarının piyasaya sürülmesi, grafik tasarım dünyasında yeni bir dönemin başlangıcını simgelemektedir.

Macintosh'tan önce, grafik tasarım problemlerini çözmek, neredeyse sürecin her aşamasında dış kaynak kullanımı anlamına geliyordu: El yazmaları, bir dizgi makinesine gönderilirdi; kontak sayfalarından seçilen fotoğraflar bir laboratuvarında basılırdı ve rötuşla düzeltilirdi. Tasarımı tamamlama görevi yazıları ve görüntüleri tahtalara dilimleyen ve yapıştıran bir yapıştırma sanatçısının işiydi. 1990'lara gelindiğinde ise, dijital teknoloji masaüstü bilgisayarı çalıştıran bir kişinin bu işlevlerin çoğunu ve hatta tümünü kontrol etmesine olanak sağladı. Birçok tasarımcının başlangıçtaki güçlü direncine rağmen, bu yeni teknoloji hızla gelişti ve yaygın kabul gördü. Bilgisayar kullanıcıları, tasarım ve üretim süreci üzerinde daha fazla kontrol sahibi oldular. Dijital teknoloji ve gelişmiş yazılım, renk, biçim, alan ve görüntülerin benzeri görülmemiş manipülasyonunu mümkün kılarak grafik tasarımın yaratıcı potansiyelini genişletti (Meggs & Purvis, 2016, s.571).

Sonuç olarak, dijital teknolojilerin grafik tasarım alanında yarattığı dönüşüm, yalnızca iş yapma biçimlerini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda grafik tasarımın yaratıcı potansiyelini ve uygulama alanlarını da genişletmiştir. Bilgisayarların ve gelişmiş yazılımların sunduğu olanaklar, tasarımcıların daha özgür ve yenilikçi çalışmalar yapabilmesini sağlamıştır. Bu değişim, grafik tasarımın sadece bir görsel iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, kullanıcı deneyimi ve etkileşim tasarımı gibi yeni alanlarda da önemli bir rol üstlenmesini

sağlamıştır. Grafik tasarımcılar, artık farklı disiplinlerden beslenen, çok boyutlu ve etkileşimli projeler geliştiren yaratıcı profesyoneller olarak konumlandırılmaktadır. Gelecekte de teknolojik ilerlemelerle birlikte grafik tasarımın sınırlarının daha da genişleyeceği ve yeni yaratıcı ifade biçimlerinin ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Bu nedenle, grafik tasarımın evrimi, sürekli öğrenme ve uyum sağlama süreci olarak devam edecektir.

David Carson: "Grafik tasarım, rock and roll'dan hemen sonra dünyayı kurtaracak."

2.3. Grafik Tasarımın Dijitalleşmesi

Grafik tasarım, dijital teknolojilerin hızla ilerlemesiyle birlikte fiziksel ortamlardan sanal ortamlara geçiş yapmış ve çeşitli alt disiplinlere ayrılmıştır. Bugün, web ortamları, mobil uygulamalar, video ve animasyon uygulamaları grafik tasarımla yakından ilişkilidir. Web tasarımı, grafik görüntülerin yazılım ve donanım entegrasyonlarıyla etkileşimli hale gelmesini sağlayan bir alandır. İnternetin grafik tasarımındaki gelişimi, Tim Berners-Lee'nin World Wide Web'i başlatması ve aynı yıl NCSA Mosaic'in piyasaya sürülmesiyle 1993 yılında başlamıştır (Engholm, 2002, s.194).

Web tasarımı, 1990'ların başından itibaren hızla gelişen bir alan olarak öne çıkmaktadır. İnternetin grafik kullanıcı arayüzüne kavuşmasıyla web tasarımları, sadece metin içeren ortamlardan, gelişmiş çoklu ortam tasarımına dönüşmüştür (Engholm, 2002, s.1). Web tasarımı, ilk icat edildiğinde temel bir biçimlendirme dilinden oluşuyordu; günümüzde ise küresel bir hiper ortam sistemine dönüşmüştür. Ancak, teknolojilerin karmaşıklığı arttıkça, web arayüz tasarımları ayrı bir uzmanlık alanı olarak görülmeye başlanmış ve araştırmacıların çalışma alanı içerisine girmiştir. David Siegel, 1997 yılında yayımladığı "Creating Killer Websites" adlı kitabıyla web tasarımı alanında öncü bir eğilime liderlik etmiştir. Siegel'in birincil amacı, tasarım ve estetiğe daha fazla odaklanmayı savunmak ve "vitrin alıcılarını müşterilere dönüştürecek" siteler oluşturmak için tasarımcılara ve ticari web sitesi üreticilerine özel fikirler sunmaktır (Siegel, 1997, s.16). Siegel'e göre, müşterilerin alım potansiyelini artırmak, kullanıcının, sitede baştan sona yönlendirilmesini sağlayan yeni bir konseptte dayalı "üçüncü nesil web siteleri" ile mümkündür. Bu konseptte göre sitenin biçim ve işleyişi, hizmet sağlayıcıların taleplerine göre değil; kullanıcıların

yeteneklerine ve deneyimlerine göre tasarlanmalıdır. Buradan hareketle kullanıcılara tutarlı tasarlanmış siteler, karşılama ekranları, giriş ve çıkış yolları ve diğer tüm kullanım biçimleri ile örtüşen deneyimler sunulması gerekmektedir (Engholm, 2002, s.194).

Siegel'in sınıflandırmasına göre, birinci, ikinci ve üçüncü kuşak olarak nitelenen web siteleri, tasarımda gezinme, işlevsellik ve grafik-estetik yönleriyle farklı yaklaşımlar sergilemektedir. Birinci nesil web siteleri, doğrusal bir yapı ile karakterize edilmektedir ve sitenin yapısal boyutunu yalnızca teknik ve işlevsel gereksinimler belirlemektedir. İkinci nesil web tasarımı, benzer bir doğrusal yapıya sahiptir ancak daha fazla sayıda görüntü ve simge aracılığıyla estetik yönleri daha fazla odaklanmaktadır ve grafik özelliklere daha güçlü bir yönelim göstermektedir. Üçüncü nesil web siteleri ise, kullanıcı deneyimini ön planda tutarak kullanıcı özelliklerine ve öngörülen deneyimlere uyumlu bir tasarım konsepti ile karakterize edilmektedir (Siegel, 1997, s.15). Günümüzdeki üçüncü nesil web siteleri, yenilikçi ve estetik tasarımlarıyla kullanıcıları karşılamının yanı sıra kullanıcı deneyimine odaklanarak tasarlanan içerikler, bilgi mimarileri ve yazılımlar aracılığıyla kullanıcılara önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Kullanıcı deneyimi odaklı web siteleri, kullanıcıların alışkanlıkları, ilgi alanları, tercihleri, görsel ve yazılı içerik beğenileri gibi kişisel bilgileri temel alarak geliştirilmektedir. Ayrıca bu süreçte kullanıcıların yaş grupları ve cinsiyetleri gibi demografik özellikleri de kullanıcı deneyimine yönelik tasarım geliştirme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Bu yaklaşım, hem firmanın hizmet kalitesini artırarak kar potansiyelini yükseltmekte hem de kullanıcılara daha hızlı ve konforlu bir deneyim sağlamaktadır.

Kullanıcı deneyimi, somut ve soyut göstergelerden oluşan geniş bir yelpazede elemanları içeren bir kavramdır. En temelde, hedef kitleye yönelik stilleri içeren özgün ve sade iletişim diliyle tasarlanmış bir arayüzdür. Bu stiller, kullanıcıların geri bildirimleri ve bilgi madenciliği yoluyla elde edilen bilgilerle işlevsel deneyimlere dönüştürülür. Ancak, günümüz rekabetçi pazarında bazı web siteleri, bu deneyimleri yanıltıcı amaçlarla kullanarak kullanıcıları aldatmaya çalışmaktadır. Web tasarımcısı ve yazar Curt Cloninger, "Fresh Styles for Web Designers: Eye Candy From the Underground" (2002) adlı kitabında benzer bir bakış açısıyla kullanıcı deneyiminin bu sürecinden bahseder; kitapta tasarımcılara estetik açıdan çekici ve rekabetçi siteler oluşturmak için ilham veren

pragmatik yaklaşımlar sunarken, web'i ticari amaçlarla kullanan tasarımcıları ve şirketleri, stil ve estetiğe odaklanarak daha başarılı web siteleri yaratabilecekleri konusunda teşvik eder. Cloninger (2002); "hangi stillerin belirli ticari projelere uygun olduğu" önerisini ve bu stilleri mümkün kılan teknik aldatmacaları da tasarımcılara aktarır (s.3). Tüm bunlardan hareketle grafik tasarımın dijital dönüşümünün, kullanıcı deneyimine odaklanarak daha etkileşimli, kullanıcı dostu, etik ve estetik olması gerektiği düşünülmektedir.

2.4. Kullanıcı Arayüz Tasarımı

Kullanıcı arayüzü, kullanıcının etkileşime geçmek istediği nesne ile arasında rehberlik sağlayan tasarım ögesidir. Arayüzler, belirli bir amaca yönelik anlamlı bir bütün olarak sunulan yönlendirici grafikler, şekiller, simgeler ve metinlerden oluşmaktadır. Pratikte, insan yaşamını sürdürmesine yönelik tasarlanan milyarlarca ürünün neredeyse tamamı, kullanıcı arayüzüne sahiptir. Bu arayüzlerin amacına uygun doğru ve çalışır bir biçimde tasarlanması insan - nesne etkileşiminin daha sağlıklı kurulmasını sağlar. Ulaşım, giyim, beslenme, iletişim, bilgi, eğitim, eğlence gibi tüm kategorilerde günlük hayatta karşılaştığımız ürünlerin bir kısmı ile kolaylıkla deneyimler yaşarken, bir kısmının deneyimlenmesinde zorunluluklar hissettiğimiz olmuştur. Özellikle teknolojik ürünlerde ve bilgisayar sistemlerinde birçok kullanıcı iletişim sürecinde güçlük yaşamaktadır. Bu deneyim güçlüğüne Stone, Jarrett, Woodroffe ve Minocha (2005) günlük yaşamdan örnekler sunarak kötü tasarlanmış kullanıcı arayüzüne şu örneklerle bağlar: Karşılaştığımız tüm teknolojilerin kullanımı ve öğrenmesi kolay olduğunu kaçımız söyleyebiliriz? Bazı yazılım paketlerini kullanmanın diğerlerinden daha zor olduğunu mu düşünüyorsunuz? Hiç video kayıt cihazını programlamak veya mikrodalga fırınında saati ayarlamak için mücadele eden birini izlediniz mi? Bilgisayarınız ne sıklıkla anlamadığınız bir şekilde davranıyor? Bu sorunların çoğunun nedenini kötü tasarlanmış bir kullanıcı arayüz tasarımına bağlayabilirsiniz (Stone, vd., 2005).

İyi bir kullanıcı arayüzü, tasarımın temel ilkeleriyle uyumlu olmalı; işlev, hedef ve amaç doğrultusunda gerekli tüm kriterleri içermeli, kullanıcıların dikkatini ve güvenini kazanmalıdır. Bu bağlamda kullanıcı arayüzü tasarımcılarına önemli sorumluluklar düşmektedir. Bhaskar vd. (2011) kullanıcı arayüzünün,

kullanıcıların dikkatini çekecek ve kullanıcı deneyimini geliştirecek bir biçimde tasarlama probleminin, çoğu zaman UI (Kullanıcı Arayüzü) tasarımcılarının karşılaştığı bir sorun olduğunu belirtmiştir. Başarılı kullanıcı arayüzleri geliştirmek için büyük ölçüde kullanıcı arayüzü ilkelerinin yardımı gerekmektedir (Bhaskar, Naidu, Babu, & Govindarajulu, 2011, s.45-60).

Bu bağlamda Ngo, Teo ve Byrne (2002), arayüz tasarımlarında denge, tarafsızlık, mantık, dizi, uyum, birlik, orantı, basitlik, yoğunluk, düzenlilik, ekonomi, homojenlik, ritim, düzen ve karmaşıklık olmak üzere 15 önemli ölçüm ilkesi geliştirerek, grafik tasarım kriterlerinin bir tasarım aracı tarafından kullanılabilen resmi bir modele nasıl kodlanabileceğini göstermişlerdir (s. 46-79). Bu ilkeler, kullanıcı arayüzü tasarımının hem estetik hem de işlevsel boyutlarını kapsayarak, tasarımların kullanıcı dostu ve erişilebilir olmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede, kullanıcı arayüzü tasarımında dikkat edilmesi gereken temel prensipler, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak ve onların etkileşim süreçlerini kolaylaştırmak için büyük önem taşımaktadır. Bu prensipler, tasarımın kullanıcı deneyimini zenginleştirerek, teknolojik ürünlerin benimsenmesini ve etkin kullanımını artırmaktadır.

Oliver Reichenstein: “Harika bir tasarımcı, metinle nasıl çalışacağını sadece içerik olarak değil, bir kullanıcı arayüzü olarak da bilir.”

2.5. Grafiksel Kullanıcı Arayüz Tasarımı

Bilgisayar-insan etkileşimi (HCI), teknolojinin ilerlemesi ve üretimin artmasıyla birlikte yaygınlaşan bilgisayar kullanımına bağlı olarak sıklıkla karşılaşılan bir alan haline gelmiştir. HCI, insanların bilgisayar sistemleriyle nasıl etkileşime girdiğinin incelenmesidir ve bilgisayar bilimi, psikoloji, ergonomi, mühendislik ve grafik tasarım gibi birçok disiplin HCI'ye katkıda bulunmaktadır (Stone, Jarrett, Woodroffe & Minocha, 2005). HCI, insanların bilgisayarlarla etkileşim biçiminin tüm yönlerini kapsayan geniş bir terimdir.

Enformasyon sistemleri, sonsuz veri üretir, işler ve depolar. Verilerin bilgi olarak algılanması ve anlamlandırılması ise bilgisayar donanımları ile kullanıcı etkileşimini sağlayan kullanıcı arayüz (UI) tasarımlarıyla gerçekleştirilir. UI tasarımları, öznenin makine veya sistemle etkileşimde bulunabileceği bilgisayar sistemleri dâhil olmak üzere tüm yolları ifade eder.

UI'in bir alt kümesi olan grafiksel kullanıcı arayüz tasarımı, yazılı komut etiketlerinin veya yalnızca metin navigasyonunun ötesinde, grafiksel-metinsel simgeler ve görsel göstergeler sunar. Eylemler genellikle grafik öğelerin doğrudan yönlendirmesi yoluyla gerçekleştirilir. GUI (Grafiksel Kullanıcı Arayüzü), günümüz tüm bilgisayar sistemlerinde ve internet ortamlarında başlıca kullanılan kullanıcı arabirimidir.

Grafiksel kullanıcı arayüz tasarımları, insan-bilgisayar etkileşimini optimize etmek için oldukça önemlidir. Bu bağlamda, UI ve GUI tasarımlarının tarihsel evrimi, teknolojinin ve dijital ortamların gelişimiyle paralel olarak ilerlemiş ve kullanıcı deneyimini arttırmayı amaçlamıştır. Grafiksel kullanıcı arayüzleri son kırk yıl içerisinde literatürde yer edinmiştir. GUI'ye yönelik kilit dönüm noktalarından biri, 1973 yılında Xerox Palo Alto Araştırma Merkezi'nde geliştirilen "Xerox Alto" isimli bilgisayarın ilk kez bir grafik kullanıcı arayüzüyle kullanıcılarla buluşmasıyla gerçekleşmiştir. Alto, başka bir GUI'nin kitlesel pazara girmesinden yaklaşık on yıl önce tanıtılmıştır ve bilgi işlemin geleceği olarak görülmüştür. Bu gelişmeler, devrim niteliğindeki fare güdümlü GUI'leri ile Apple ve Microsoft'un gelecekteki gelişimini büyük ölçüde etkilemiştir¹. Apple firmasının Macintosh'u piyasaya sürmesiyle, arayüz tasarımlarında kullanılan özel tipografiler ilk kez kitlelere sunulmuştur. Apple, bilgisayarlara otomatik yüklenen ikonik yazı biçimlerini kısa bir süre içerisinde, çoklu tip popüler yazı biçimlerine dönüştürmüştür ve daha fazla dijital görünen arayüzler geliştirmiştir. Bu erken dönem grafik kullanıcı arayüzlerini yakından incelediğimizde, öğelerinin çoğunun yazılı dilde sunulduğu görülmektedir. Ayrıca erken dönemde üretilen birçok arayüz değerlendirildiğinde tipografinin arayüzlerdeki önemi ve ağırlığı görülmektedir. Tipografinin, GUI'de oynadığı temel rol, tasarımın hem estetik hem de işlevsel boyutunu güçlendirmekte ve kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilemektedir.

Çalışan bir bilgisayarın ekranına baktığınızda, izlediğiniz görüntü grafiksel kullanıcı arayüzüdür. Arayüz tasarımları modern teknolojiyle insan hayatında var olmuştur. İlk bilgisayarlarda kullanıcılar arayüz tasarımlarıyla değil, arabirimlerle sayısal görüntülerle etkileşime girmekteydiler. İlk kullanıcı arabirimleri, yalnızca klavyede komutlar yazarak etkileşimde bulunabileceğiniz komut satırlarıydı.

¹ <https://viljamis.com/2016/typography-for-user-interfaces> - Erişim: 03 Mart 2024

Bugün, Mac, Linux ve Windows vb. tüm işletim sistemlerinin kullanıcıları bilgisayarla bir fare kullanarak etkileşime girmekte, simgelere tıklayarak programları başlatmakta ve grafik kontrolleri kullanarak ekrandaki çeşitli pencereleri değiştirmektedir. Bu işlemler, bir programın tüm operasyonel işlemlerini grafikler ve resimler kullanarak yönetmek anlamına geldiği için grafiksel kullanıcı arayüzleri olarak adlandırılmaktadır (Stopper, Sieber, Wiesmann & Schnabel, 2012).

Kullanıcı arayüzü tasarlamak, bir uygulamanın geliştirilmesinin basit bir yönü olarak görünebilir fakat uygulama geliştirmenin belki de en önemli bölümüdür. Arayüzler, kullanıcıların etkileşimini belirli şekillerde sağlamak amacıyla tasarlanmaktadır. Arayüz tasarımı yer alan tüm grafik elemanları ile kullanıcıların etkileşime girme şekli arasında bir ilişki vardır. Bu bağlamda bir arayüz tasarlamak yalnızca izlenen bir görüntü oluşturmak değildir. Bu görüntüye yüklenen anlamlar genelden özele kullanıcılarla birçok yönde uyumlu olmalıdır. Arayüz tasarımları, kültürel değerlere uygun olmalı ve o kültürün algı ve öğrenme biçimlerine hitap etmeli; bireysel olarak kolay bir kullanım ve navigasyon sağlamalı; estetik ve işlevselliği birleştirerek kullanıcı dostu olmalı ve bu amaçlar doğrultusunda diğer disiplinlerden faydalanmalıdır. Bu durumda tasarımcılara önemli sorumluluklar düşmektedir. Marinilli'ye (2002) göre profesyonel kullanıcı arayüzleri tasarlamak, yalnızca iyi bir grafik sanatçısı ve bazı iyi fikirler meselesi değildir. Kullanıcı arayüzleri oluşturan tasarımcılar, arayüz tasarımının arkasındaki temel veya teorik ilkelerin de farkında olmalıdırlar.

Günümüzde grafiksel kullanıcı arayüzlerinin en fazla kullanıldığı alanlardan biri de web ortamlarıdır. Son yıllarda gelişen internet teknolojileri ile web sitelerinde katlanarak gerçekleşen bir artış gözlemlenmektedir. Bugün 1 milyardan fazla olan web siteleri, insan ihtiyaçlarına neredeyse her alanda hizmet eder hale gelmiştir. Özellikle ticari faaliyetler yürüten web sitelerinin sayısının hızla artması rekabet ortamını hızlandırmış, şirketler ayrıcalıklı görünme ihtiyaçlarına yönelik birtakım arayışlara girmiştir. Bu doğrultuda web ortamlarında sunulan hizmet kalitesini ve çeşitliliğini artırmak amacıyla, şirketler grafik tasarımcılar ile birlikte çalışmaya başlamış ve web sitelerinin kullanıcı arayüz tasarımlarını ve kullanıcı deneyim tasarımlarını geliştirmiştir.

Frank Chimero: "İnsanları görmezden gelen tasarımı, insanlar da görmezden gelir."

2.6. Tasarım, İnsan Davranışı ve Etik İlişkisi

Tasarım, insan davranışlarını ve karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla kullanılır ve bir hedefi amaca uygun olarak şekillendirir. Bu hedef doğrultusunda çeşitli tasarım yaklaşımları geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar, dönemin tasarım eğilimleri ve biçimlerine bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. İlkesel bağlamda, tasarımcıların davranış biçimleri etik gerekliliklerle ilgilidir. Etik gerekliliklerin birçoğu yasal düzenlemelerle desteklense dahi, tasarımda etik uyumluluk sadece yasal yükümlülüklerle bağlı kalınarak sağlanamaz. Etik, bireysel hakların korunması, zararın önlenmesi, bireysel refahın teşvik edilmesi ve sürdürülebilir bir toplum inşa edilmesi ile ilgilidir (Norman, 1988; Lockton, 2013).

İlkesel bağlamda etik olarak değerlendirilebilecek bir tasarım sisteminde²;

- Kullanıcılar ve diğer kişiler hiçbir şekilde ikincilleştirilmemeli, zorlanmamalı, aldatılmamalı, manipüle edilmemeli, nesneleştirilmemeli veya insan değerlerinden uzaklaştırılmamalıdır.
- Kullanıcıya fayda sağlamayan hiçbir bağıllık veya bağımlılık kasıtlı olarak teşvik edilmemelidir.
- Mümkün olduğunca çok kişinin çıkarını ve refahını güçlendirmeli ve geliştirmelidir.
- İnsan varlığına saygı duymalı, mahremiyete dikkat etmeli ve kişisel veri toplamada hesap verebilir olmalıdır.
- Kapsayıcı, adil ve ayrımcı olmalıdır.
- İletişimin, etkileşimin, bilginin, demokratik süreçlerin ve sosyal ilişkilerin kalitesini olumsuz yönde etkilememelidir.
- Tasarımlar, kullanıcı merkezli tasarım ilkelerini önemseyen bir arayüze sahip olmalı ve kullanıcı seçimine fayda sağlayan fırsatlar sunmalıdır³.

Bu bağlamda, etik tasarım ilkeleri ve kullanıcı merkezli yaklaşımlar, tasarımcıların insan davranışlarını ve karar alma süreçlerini etkileyen etkili ve

² <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-ethical-design> - Erişim: 03 Mart 2024

³ <https://www.smashingmagazine.com/2018/03/ethical-design-practical-getting-started-guide> - Erişim: 03 Mart 2024

sürdürülebilir çözümler üretmelerine olanak tanımaktadır. Tasarımın etik boyutu, bireysel hakların korunması ve toplumun refahının artırılması açısından kritik bir öneme sahiptir. Etik tasarım, sadece bireylerin değil, tüm toplumun yararına olacak çözümler geliştirmeyi hedefler ve bu nedenle hem bireysel hem de toplumsal düzeyde büyük bir sorumluluklar gerektirir.

Massimo Vignelli: "Bir tasarımcının hayatı, çirkinliğe karşı bir savaştır."

2.7. İkna (Retorik)

İkna, bireylerin düşüncelerini, inançlarını veya davranışlarını değiştirmek amacıyla yürütülen karmaşık bir etkileme sürecidir. Bu kavram, iletişimde merkezi bir rol oynar ve genellikle belirli bir amaca ulaşmak için kullanılır. Ayrıca sosyal etkileşimlerin ve toplumsal yapıların şekillenmesinde kritik bir faktör olarak kabul edilir. Tarihsel perspektiften bakıldığında, ikna süreçlerinin toplumsal düzen ve adaletin tesisinde belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Milattan önce 5. yüzyılda Sicilya'da halk ile tiranlar arasında çıkan savaşın halk tarafından kazanılması ve sonrasında kurulan mahkemelerde ikna kabiliyeti yüksek bireylerin haklarını daha iyi savunarak topraklarını geri almaları, iknanın eski zamanlardan bu yana hukuki süreçlerde ne kadar etkili olabileceğinin çarpıcı bir örneğidir (Jackman, 2006).

İkna, eski Yunanca'da "retorik" [ῥητορικὴ] kelimesinden önce kullanılan "retoreia" [ῥητορεία], hatibin yani "retor"un sanatla bezenmiş söylevini ifade eder (Bailly, 2000: 1718). Retorik hem sanat hem de bilim olarak değerlendirilebilecek çok yönlü bir disiplindir. Bu disiplin, antik çağdan günümüze kadar süregelen etkileyici iletişim biçimlerinin incelenmesini sağlar. Retorik teriminin kullanıldığı ve günümüze intikal etmiş en eski metin, Platon'un "Gorgias" diyalogudur (Dürüşken, 1995, s.1). Bu diyalogda Platon, retorîği bir kandırma veya aldatma aracı olarak tanımlar. Platon'un eleştirisi, retorîğin etik boyutuna dikkat çeker ve bu sanatın doğru kullanımı üzerine düşünmemizi sağlar.

Aristoteles ise retorîği, herhangi bir durumda mevcut ikna araçlarını kullanma yetisi olarak tanımlar. Aristoteles'in retorik tanımı, bu disiplinin sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanır. Ona göre retorik, ethos (konuşmacının karakteri ve güvenilirliği), pathos (dinleyicilerin duyguları) ve logos (mantık) unsurlarını bir araya getirerek dinleyicileri etkilemenin yollarını araştırır.

Aristoteles'in tanımından bu yana, retorik'in daha modern tanımları da yapılmıştır. Örneğin, retorik, insanların birbirleriyle iletişim kurmak amacıyla semboller kullanarak gerçekleştirdikleri bir eylem olarak da görülebilir (Foss, Trapp, 2014). Bu modern bakış açısı, retorik'in sadece sözlü iletişimle sınırlı olmadığını, aynı zamanda yazılı ve görsel iletişimde de etkin bir rol oynadığını vurgular.

Dijital çağda ikna, sosyal medyada, reklamcılıkta, politik kampanyalarda ve kişisel ilişkilerde geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. İkna, yalnızca bireyler arası iletişimde değil, aynı zamanda tasarım alanında da büyük bir öneme sahiptir. İkna edici tasarım, estetik ve fonksiyonelliği birleştirerek kullanıcıları belirli yönlerde harekete geçirme potansiyeline sahiptir. İkna edici bir tasarımda, kullanıcıların dikkatini çekmek, ilgilerini sürdürmek ve onları istenen eylemlere yönlendirmek için görsel ve işitsel öğelerden yararlanır. Aristonun bakış açısıyla ifade edecek olursak, tasarımcılar, ethos (konuşmacının ya da yazarın güvenilirliğini ve karakteri), pathos (duygusal bir tepki yaratmak için duygulara hitap etme) ve logos (mantık ve akıl yürütme) gibi ikna stratejilerini kullanarak, kullanıcıların duygusal ve mantıksal davranışlarını yönlendirebilirler.

2.8. İkna Edici Tasarımlar

Amerikalı tasarım teorisyeni Buchanan tasarımda retorik'i, toplumu şekillendirme, bireylerin ve toplulukların gidişatını değiştirme ve yeni eylemler için kalıplar belirleme sanatı olarak ifade eder. Tasarımın, nesnelerin ikna ediciliği yoluyla pratik eyleme yönelik bir düşünce sanatı olduğunu ve dolayısıyla tasarımın, toplumsal hayata dair birbiriyle yarışan fikirlerin canlı bir şekilde ifade edilmesi anlamına geldiğini vurgular (Buchanan, 1985, s.94). Ayrıca Buchanan, yirminci yüzyılda teknolojinin yükselişiyle birlikte tasarımın olağanüstü gücünün keşfedildiğini, tasarımcıların potansiyel kullanıcılardan oluşan kitlelere yeni ürünler sunarak, bireylerin ve toplulukların eylemlerini doğrudan etkilediğini, tutumlarını ve değerlerini değiştirdiğini belirtmektedir. Bu durumun ise, daha önce görülmemiş bir ikna yolu olduğunu vurgulamaktadır (Buchanan, 1985, s.93).

Tasarım ve retorik ilişkisi günümüzde artık "ikna edici teknoloji" olarak adlandırılan yeni bir ifade biçimiyle karşımıza çıkar ve bu araştırmanın problem sürecinin ortasında yer alır. Bu çalışma, ikna olgusunun bilgisayar teknolojilerinin insan hayatıyla içkinleşmesiyle yeni bir araştırma alanı olarak ortaya çıkan,

zorlama veya aldatma olmaksızın son kullanıcılarının tutumlarını veya davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan ikna edici teknolojilerin dönüştüğü etik olmayan süreçlerle ilgidir.

İkna edici tasarım, XX. yüzyılın sonu ve XXI. yüzyılın başında ortaya çıkan bir terimdir. Ürün veya hizmetlerin özellikleri aracılığıyla insanların davranışları üzerindeki etkiye odaklanan herhangi bir tasarımın (grafik, baskı, web tasarımı, bilgilendirme, iç mekân, törenler, giyim vb.) uygulanması anlamına gelir (Kolisnyk, 2018). İkna edici tasarımın gerçek ve sanal platformlarda, toplumsal ve gündelik yaşamında artan içeriği, artık modern toplumun hemen hemen tüm alanlarının karakteristik bir özelliğidir (Kolisnyk, 2018). Tasarımda ikna genellikle UX'in (Kullanıcı Deneyimi Tasarımı) bir alt kümesi olarak kabul edilir, ancak UX'in geleneksel kullanılabilirliğinin ötesine geçer. İnsanların davranışlarını ve karar verme süreçlerini etkileyen duyguları anlar ve bu bilgilere göre hareket ederek ilgi çekici kullanıcı etkileşimleri tasarlar. İkna edici tasarım, etkileme, tüketici bağlamında karar verme, katılım stratejisi ve sosyal psikoloji gibi psikolojik ilkeleri tasarım sürecinin her aşamasına uygular ve istenen eylemleri ortaya çıkarmak için potansiyel engelleri ve duygusal tetikleyicileri belirler⁴. Karar vermek hem duygulardan hem de rasyonellikten etkilenen bir eylemdir. Rasyonellik, bir kararı uygulamak için gerekçeler gerektirir, ancak duygular olmadan hiçbir karar verilemez. İkna edici bir tasarım, planlanan bağlama ait olarak kullanıcıların kararını etkileyebilecek duygusal işaretleyicileri bir motivasyon kaynağı olarak kullanabilir. Ayrıca ikna sürecinin her aşamasında tüketiciler adına karar vermek isteyebilir; birtakım stratejileri ve sosyal psikoloji teorilerini kullanabilir. Hedeflediği eylemleri gerçekleştirmek için potansiyel engelleri öngörebilir ve duygusal tetikleyicileri kullanabilir (Kolisnyk, 2018).

Tüm internet alanları, mobil cihazlar, dijital oyunlar, sosyal sorumluklar ve aslında olumlu davranış değişikliği yaratmayı amaçlayan herhangi bir ürün, araç veya platform ikna edici tasarımların çalışma alanına girebilir. Örneğin evlere yerleştirilecek ekolojik tasarıma sahip bir enerji sayacı, insanların enerji tüketimlerini nasıl azaltabilecekleri konusunda daha bilinçli olmalarını sağlayabilir. Bir mobil uygulama, kilo verme sorunu yaşayan insanları motive ederek, insanlara ideal kilo hedefleri konusunda yardımcı olabilir. Toplum, doğa

⁴ <https://uxmag.com/articles/persuasion-in-design> - Erişim: 17 Mart 2024

ve hayvan sevgisi aşılayacak görsel tasarımlarla, insanların daha duyarlı olmaları sağlanabilir.

İkna edici tasarımların insana yönelik faydalarından bahsederken, sanayi ve teknoloji devrimiyle sunulan yeni dünya düzeninde ikna edici tasarımların hassas bir çizgide yer aldığını söyleyebiliriz. Küresel ısınma, artan nüfus, çevre kirliliği, sosyal adalet, hayvan hakları, savaşlar vb. birçok evrensel soruna yönelik kamuoyu bilinci oluşturabilecek bir potansiyele sahip olan ikna edici tasarımlar; ne yazık ki günümüzde ağırlıklı olarak tüketim toplumuna ve sermaye sahiplerine hizmet etmektedir. Özellikle reklam sektöründe tasarım, sermaye sahiplerinin toplum üzerindeki amaçlarını hayata geçirmeleri için kullanılan bilişsel önyargılar, davranışçı iktisat, psikoloji gibi disiplinlere ait teorilerin görsel arayüzü gibidir. Literatürde reklamların kavramsal açıklamaları neredeyse reklamın ikna ediciliği üzerine kurulmuştur.

Bovee ve Arens (1992) reklamları; ürünler, hizmet ya da fikirler hakkında çeşitli medya araçlarıyla yapılan kitlesel iletişim olarak tanımlanmaktadır. Bu iletişim biçimlerinin ise çoğunlukla ikna edici olduğunu belirtmektedirler. Bir başka ifadeye göre, reklamlar potansiyel tüketicileri ürün ve hizmetlerin faydaları hakkında bilgilendirir ve aynı zamanda tüketicileri bu ürün ve hizmetleri satın almaya ikna eder (Kannan & Tyagi, 2013). Dolayısıyla, ikna edicilik reklamcılığın temel amacı olarak ifade edilebilir.

Reklamların amaç ve işlevine yönelik yukarıda yaptığımız anlatımlara ek olarak reklamların içeriğine değinecek olursak; bir reklam çalışmasındaki tüm yazı, renk, metin ve simgelerin tamamının grafik tasarım ürünü olduğu söylenebilir (Oni & Bulus, 2019). Bu bağlamda reklam fenomeni altında bahsedilen ikna meselesi doğrudan grafik tasarımla ilişkilendirilebilir. Bu duruma bağlı olarak ikna edici tasarımları daha özele inerek grafik tasarım disiplini içinde ikna üzerinden açıklamak doğru olabilir. Grafik tasarım disiplini, hedef kitleye yönelik yapısıyla; tüketiciyi / alıcıyı / müşteriyi ikna yöntemiyle satın almaya – markaya ilgi çekmeye teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda grafik tasarımda, toplum – birey – tasarım ilişkisi öne çıkmakta; bunun yanında, pazarlama teknik ve stratejilerine yönelik farklı tercihlerle satın almayı güçlendirmek amaçlanmaktadır (Kuzu, 2023, s.1).

Grafik tasarım, günümüz görsel çağında bilgi iletişiminde önemli bir rol oynayan çok yönlü bir disiplindir. Grafik tasarımın ve ikna ilişkisinin çözümlemesi

çok boyutlu düşünceyle yapılabilir. Grafik tasarımda ikna; uzamsal, yapısal ve estetik unsurlarla başlar; bilimsel ve psikolojik teorilerle kadar uzanır. Bir grafik tasarım ürünü, rengi, tipografisi, biçimi, malzemesi ile süjeyle duygusal bağ kurabilir ve kişiyi ikna edebilir. Renk, tipografi, düzen ve görsel hiyerarşi gibi temel tasarım unsurları, izleyicilerin bilgileri algılayış ve işleyiş biçimlerini etkileyebilir. Bir ürünü, üzerindeki yazılar ve renkler hoşunuza gittiği için dahi satın almanız mümkün olabilir. Bu durum duygusal temelli olsa da çoğunlukla tasarım unsurlarıyla ilişkilendirilebilir. Grafik tasarımın biçimsel nitelikleriyle bilgi ulaştırması ve retoriği niyet bağlamında birbirinden ayrılır. Göndericinin niyeti bilgiyi aktarma olduğunda etik anlayışın ötesine neredeyse hiç geçilmez. Fakat kâr amacı içeren ve rekabetin olduğu birçok durumda grafik tasarım, baştan çıkarıcı bir misyon yüklenir. Baştan çıkarma, ikna için temel bir araçtır. Bir grafik tasarım, okuyucuyu mesajıyla amaçladığı hedef uğruna faydalı bir etkileşime sokmaya çalışır. İletişim alanına çekilen izleyici, bilginin ve biçimin kalitesi ile daha derin seviyelerde etki altına alınır.

Günümüzde medya yoğunluğu ve çoklu kanalların varlığı, okuyucunun dikkatine yönelik şiddetli bir rekabet yaratmakta ve dikkat süreleri giderek azalmaktadır. Baştan çıkarıcı medya, okuyucuları mesajın içeriğiyle ilgilenmeye ve zamanlarını ayırmaya ikna edebilir. Bu durum, dikkat çekici renkler, tipografik hiyerarşi ve içeriğin özgünlüğü gibi profesyonel tasarım anlayışlarıyla sağlanabilir. Baştan çıkarıcı iletişim için, kullanıcıların duygusal durumlarına yönelik geliştirilen çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır ve retorik amaçlı grafik tasarım bu yaklaşımları sıklıkla kullanır. Örneğin, Julie Khaslavsky ve Nathan Shedroff'un "Understanding Seductive Experiences" başlıklı makalesinde; baştan çıkarma eylemi için "dikkat çekin ve duygusal bir söz verin; böylelikle bir ilişki sağlayın, sonrasında vaatleri küçük olarak gerçekleştirin ve daha fazla vaatlerle ilerleyin; bu neredeyse sonsuza kadar devam edebilecek bir adımdır. Sonrasında vaatlerinizi ve son sözleri yerine getirin ve bu deneyimi kalıcı bir biçimde sonlandırın" açıklamasıyla retoriğin tasarıma nasıl uygulanacağını gösteren bir yaklaşım sunulmuştur (Khaslavsky & Shedroff, 1999, s.46).

İkna edici tasarım, araştırma yoluyla elde edilen içgörülere dayanarak kullanıcı davranışlarını değiştiren özellikler yaratmayı hedefler ve işlevselliğin ötesinde tasarım yapmayı sağlar. İkna edici tasarım, etkileme, tüketici bağlamında karar verme ve katılım stratejisi gibi sosyal ve psikolojik ilkeleri

tasarım sürecinin her aşamasına uygular. Bu yaklaşım, istenen eylemleri ortaya çıkarmak için potansiyel engelleri ve duygusal tetikleyicileri belirlemeyi amaçlar. İkna edici tasarım, motivasyonlar ve bilişsel önyargılar gibi psikoloji ve sosyolojiye dayanan davranışsal içgörülerini kullanarak bunları ürün tasarımına entegre eder. Bu alandaki bilgi birikimi, zihinsel süreçlerin nasıl etkilendiğini, insanların nasıl davrandığını ve bu bilgilerin iyi tasarıma nasıl uygulanabileceğini anlamaya yardımcı olabilir.

Birçok tasarımcı, davranışsal iç görüleri, kullanıcı eylemlerini en çok neyin etkilediğini anlamak için ikna edici tasarımı kullanır ve keşiflerini kullanıcı deneyimi tasarımlarına da aktarırlar. Kullanıcı deneyimlerini geliştirmek için UX ve UI tasarımcıları tarafından yaygın olarak kullanılan 8 ikna edici ilke vardır. Bunlar; karşılaştırma, karşılıklılık, kıtlık, uzmana güvenme, sosyal kanıt, bağlılık ve tutarlılık, sevgi yönetimi ve otorite yönetimidir.

2.8.1. Karşılaştırma

Kullanıcılar, genellikle bir hizmet ya da ürün edinmeden veya bir hizmete kaydolmadan önce çeşitli ürünleri karşılaştırma eğilimindedir. Bu davranışın temel nedeni, kendilerine daha fazla faydayı sağlayacak kararı vermek istemeleridir. Bu süreç, tüketici psikolojisinde "Goldilocks İlkesi" ile açıklanabilir. Goldilocks İlkesi, kullanıcılara sunulan farklı seçenekleri karşılaştırarak en uygun olanı seçmelerine yardımcı olmayı amaçlar. Örneğin, birçok web sitesinin, müşterilerin kendi durumlarına en uygun olanı seçmelerine yardımcı olmak için birden fazla ödeme seçeneğini birlikte gösterdiğini gözlemleyebilirsiniz. Bu tür bir karşılaştırma, kullanıcıların belirli bir ürün veya hizmetin kendi ihtiyaçlarına nasıl en iyi şekilde hizmet edeceğini daha net görmelerini sağlar. Ayrıca, bu yaklaşım, kullanıcı deneyimini optimize ederek, kullanıcıların bilinçli kararlar vermelerini kolaylaştırır ve bu da işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmalarına ve sadık müşteriler oluşturmalarına katkı sağlar.

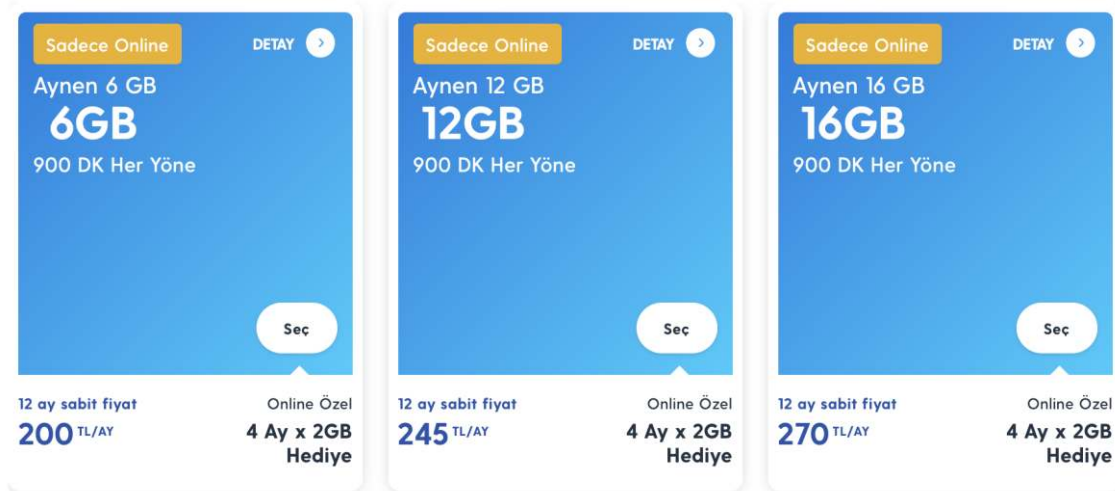
Simonson ve Tversky (1992), tüketicilerin genellikle aşırıya kaçan veya yetersiz olan seçenekler yerine orta düzeydeki seçeneklere yöneldiğini belirtirler. Bu bağlamda, ürün seçeneklerini iyi dengelenmiş bir şekilde sunmak, tüketici memnuniyetini ve satın alma olasılığını artırır. Bunun yanı sıra, Thaler ve Sunstein (2008) tarafından popüler hale getirilen "Nudge" teorisi, kullanıcıların

karar verme süreçlerinde hafif itici güçler kullanarak yönlendirilebileceğini önerir. İyi tasarlanmış bir karşılaştırma arayüzü, kullanıcıların bilinçli ve kendileri için en uygun kararı vermelerine yardımcı olarak, bu teoriye güzel bir örnek teşkil eder.

Bir diğer önemli nokta ise, ürün karşılaştırmalarının kullanıcıların algısal yükünü azaltmasıdır. Tversky ve Kahneman (1974), insanların sınırlı bilişsel kaynaklara sahip olduğunu ve karar verme süreçlerinde bu kaynakları verimli kullanmak istediklerini belirtirler. Bu nedenle, ürün seçeneklerinin açık ve anlaşılır bir şekilde sunulması, kullanıcıların karar verme sürecini kolaylaştırır ve zihinsel yüklerini azaltır.

Bu stratejik karşılaştırma yöntemi, hem tüketicilerin hem de işletmelerin kazan-kazan durumuna ulaşmalarına yardımcı olur ve dijital pazarlama dünyasında önemli bir rol oynar. Dolayısıyla, işletmelerin, kullanıcılarına çeşitli ve dengeli seçenekler sunarak onların en uygun kararı vermelerine yardımcı olmaları, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmak için kritik bir stratejidir.

Şekil 1'de görülen reklam tasarımı bir mobil şirketin kullanıcılarına sunmuş olduğu kampanyaları karşılaştırmaktadır. Böylelikle kullanıcılar, her bir paketi ayrı sayfalarda açıp incelemek zorunda kalmazlar. Tek bir arayüzde karmaşık olmayan bilgilerle seçeneklerin karşılaştırılma durumu, kullanıcının bilişsel yükünü azaltır ve karar alma süreçlerini kolaylaştırır. Fogg (2009)'un ikna edici teknoloji ilkelerinden azaltma (istenen bir görevin yerine getirilmesi için adımların ve zorlukların azaltılması) karşılaştırma ilkesiyle amaç yönünden örtüşmektedir.



Şekil 1. Bir iletişim firmasının kampanyasına ilişkin karşılaştırma arayüzü

2.8.2. Karşılıklılık

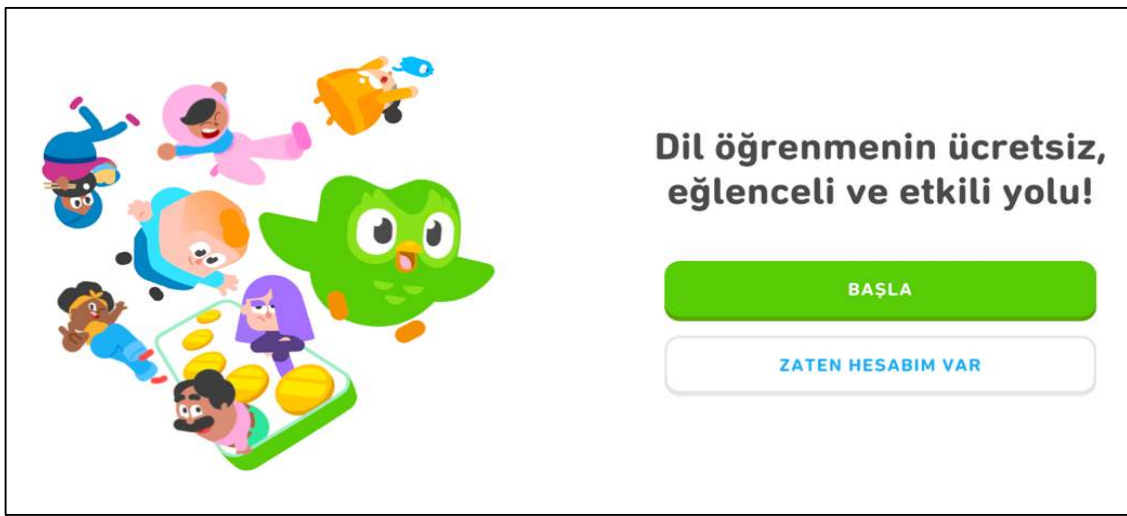
Bu ilke, en temelde insanların bir iyiliğe karşılık verme eğiliminde olduğu görüşüne dayanmaktadır. Sosyal psikolojide "karşılıklılık normu" olarak bilinen bu ilke, bireylerin kendilerine yapılan iyilikleri karşılıksız bırakmama isteği ile ilgilidir. İnsanlar, özellikle bir işletmenin cömertliğinden yararlandıklarını hissettiklerinde, bu iyiliğe karşılık verme ihtiyacı hissederler. Bu psikolojik eğilim, işletmelerin müşteri sadakatini artırmada ve müşteri ilişkilerini güçlendirmede kritik bir rol oynar. Örneğin, bir işletme, müşterilerine ücretsiz deneme sürümleri, özel indirimler veya değerli bilgiler sunduğunda, müşteriler bu cömertliği karşılıksız bırakmak istemezler ve işletmeye sadık kalma eğiliminde olurlar. Bu tür jestler, müşterilerin işletmeye olan güvenini artırır ve olumlu bir müşteri deneyimi yaratır. Araştırmalar, karşılıklılık ilkesinin kullanıcıların hizmet alma davranışlarını ve sadakatini etkilediğini göstermektedir. Bu duruma ilişkin, Cialdini (2001), karşılıklılık ilkesinin müşteri bağlılığını artırmada önemli bir araç olduğunu belirtmiştir.

Karşılıklılık normu, sosyal psikolojinin önemli kavramlarından biridir ve bireyler arasındaki ilişkilerde güven ve iş birliğini teşvik etmektedir. Gouldner (1960), karşılıklılık normunun sosyal ve ekonomik ilişkilerdeki önemini vurgulamış, bu normun toplumsal bağların güçlenmesine katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Gouldner'a göre, karşılıklılık normu, bireylerin toplumsal kurallara uymasını ve birbirlerine destek olmasını sağlamaktadır, böylece toplumsal düzen ve iş birlikleri sürdürülebilmektedir.

Bir diğer önemli çalışma, Blau (1964) tarafından yapılmıştır. Blau, sosyal değişim teorisinde, karşılıklılık ilkesinin sosyal etkileşimlerin temelini oluşturduğunu savunur. Bu teoriye göre, bireyler arasındaki veya bireyler ve kurumlar arasındaki sosyal değişimlerde, yapılan iyiliklerin karşılıklı olarak geri ödenmesi beklenir, bu da sosyal ilişkilerin güçlenmesine ve sürekliliğine katkı sağlar. Daha güncel araştırmalar da karşılıklılık ilkesinin tüketici ilişkileri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Morales (2005), tüketici davranışları üzerine yaptığı çalışmada, tüketicilerin kendilerine yapılan iyiliklere karşılık verme eğiliminde olduklarını ve bu eğilimin müşteri sadakatini artırdığını belirtir. Morales, özellikle müşteri hizmetlerinde karşılıklılık ilkesinin uygulanmasının, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını önemli ölçüde artırdığını vurgular. Tüm bunlardan yola çıkarak, karşılıklılık ilkesinin, işletmelerin stratejik olarak cömertlik

göstererek hizmet alıcıların bağlılığını ve memnuniyetini artırmalarını sağlayan etkili bir araç olduğu söylenebilir. Bu yaklaşım hem hizmet alıcılarla ilişkileri derinleştirir hem de işletmelerin uzun vadeli başarısına katkıda bulunur.

Aşağıdaki örnekte bir dil öğrenme uygulaması olan Duolingo'nun karşılıklık ilkesine örnek gösterilebilecek bir reklam tasarımı bulunmaktadır. Duolingo, kullanıcılarına dil öğrenmeleri için ücretsiz bir başlangıç hizmeti sunar. Bir süre boyunca uygulamayı kullanan kişiler, yabancı dil öğrenme konusundaki gelişimlerini görürler. Duolingo'nun bu cömertliği karşısında sosyal bağlar geliştiren kullanıcıların uygulamanın paralı versiyonuna geçme olasılığı yükselir.



Şekil 2. Duolingo'nun sisteme kayıt olmadan önce sunduğu arayüz tasarımı

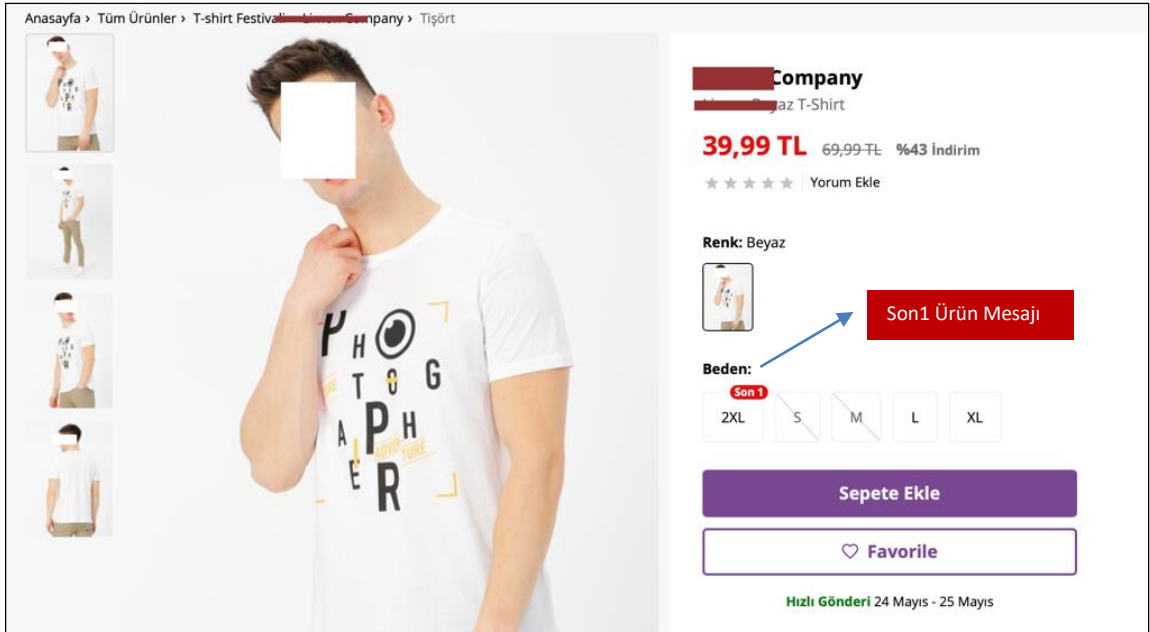
2.8.3. Kıtlık

Kıtlık ilkesi, bir ürün veya hizmetin azalmasıyla değerinin artacağına dair bir psikolojik yaklaşıma, yani kaybetme korkusuna (Loss Aversion) dayanmaktadır. Bu eğilime göre, insanlar bir fırsatı kaçırma veya bir ürünü kaybetme düşüncesiyle daha fazla motive olurlar. Cialdini (2009), kıtlık ilkesinin, insanların fırsatları kaçırma korkusuyla daha hızlı ve kararlı bir şekilde harekete geçmelerine neden olduğunu belirtir. Lynn (1991), kıtlık ilkesinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini vurgulayarak, bu tür stratejilerin tüketicilerin fırsatı kaçırma korkusunu tetiklediğini ve daha çabuk ve kararlı bir şekilde harekete geçmelerine neden olduğunu ifade etmektedir.

Bu psikolojik eğilim, pazarlama stratejilerinde sıklıkla kullanılır. Örneğin, seyahat rezervasyon sitelerinde sıkça karşılaşılan "sınırlı süre için geçerli" veya

"stokta az kalan" uyarıları, bu ilkenin doğrudan bir uygulamasıdır. Bu tür uyarılar, tüketicilerin hızlı karar vermelerini teşvik eder ve hizmet edinme sürecini hızlandırır.

Kıtlık ilkesinin tasarımı ikna ile olan ilişkisi, kullanıcı arayüzlerinde ve kullanıcı deneyimi tasarımı önemli bir yere sahiptir. Kullanıcı deneyimi tasarımcıları, kıtlık ilkesini kullanarak kullanıcıları belirli bir eylemi gerçekleştirmeye yönlendirebilirler. Örneğin, e-ticaret sitelerinde "son 3 ürün" veya "sınırlı süreli teklif" gibi ifadeler, kullanıcıların hızlıca karar vermesini sağlar. Bu tür tasarım unsurları, kullanıcıların aciliyet duygusunu artırır ve onları harekete geçmeye teşvik eder. Ayrıca, sınırlı süreli kampanyalar veya stokta az kalan ürünler gibi görsel ve metinsel uyarılar, kullanıcıların dikkatini çekerek, daha fazla etkileşimde bulunmalarını sağlar. Cialdini (2009), bu tür stratejilerin etkili olabilmesi için kullanıcıların doğru bilgilendirilmesinin önemini vurgular. Kullanıcılar sunulan bilgilerin doğruluğundan emin olursa, kıtlık ilkesine dayalı ikna edici teknikler başarılı olur ve istenen eylemleri gerçekleştirerek işletmelerin hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunur. Gourville ve Soman (2005), e-ticaret ortamında kıtlık stratejilerinin kullanımının, kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkileyerek tüketici memnuniyetini artırdığını belirtmiştir. Ancak, kıtlık ilkesi yanlış veya yanıltıcı bilgilerle sağlanıyorsa, kullanıcıların manipüle edildiği gerçeği ortaya çıkar ve bu durum uzun vadede hizmet alıcıların güvenini zedeleyebilir.



Şekil 3. Son 1 ürün kaldığını belirten web arayüz tasarımı

2.8.4. Uzmana Güvenme

Uzmana güvenme ilkesi, bireylerin uzmanlar ve otoriteler tarafından onaylanan eylemleri ve kararları takip etme eğilimlerini ifade eder. Robert Cialdini'nin 2007 yılındaki çalışmalarında vurguladığı gibi, bu durum, bireylerin uzman görüşlerine dayanarak kendilerini daha rahat ve güvenli hissetmelerini sağlar.

Bu ilkenin tasarım dünyasındaki uygulamaları, özellikle ikna edici stratejiler geliştirme sürecinde büyük önem taşır. Kullanıcı arayüzleri ve deneyim tasarımlarında uzman onaylarının ve görüşlerinin öne çıkarılması, kullanıcıların güven duygusunu artırarak belirli eylemleri gerçekleştirmeye teşvik eder. Reklamcılıkta uzman figürlerinin kullanımı, ürün güvenilirliğini artırmak ve tüketici davranışlarını etkilemek açısından güçlü bir stratejidir. Örneğin, tıbbi ürün reklamlarında doktorların veya sağlık uzmanlarının kullanılması, tüketicilerin bu ürünlere olan güvenini artırmaktadır. Benzer şekilde, finansal ürünlerin reklamlarında tanınmış ekonomistlerin veya finans uzmanlarının yer alması, ürünün güvenilirliği ve güvenilir bir yatırım aracı olarak algılanmasını sağlamaktadır (Kelman & Hovland, 1953). BJ Fogg'un 2003 yılındaki araştırmalarına göre, özellikle kullanıcıların bir ürün veya hizmeti kullanma konusunda tereddüt yaşadıkları durumlarda, uzman onayları bu tereddütleri gidermede kritik bir rol oynar. Uzman figürlerinin kullanımının etkileri, yalnızca ürün güvenilirliğini artırmakla sınırlı kalmaz, aynı zamanda marka imajını güçlendirmek ve tüketici sadakatini de arttırır.

Web siteleri ve uygulamalarda uzman yorumlarına, sertifikalara veya ödüllere yer verilmesi, kullanıcıların doğru karar verdiklerine dair güvence sağlayarak belirsizliklerini azaltır. Jakob Nielsen'in 1993 yılındaki çalışmaları, uzmanlardan gelen olumlu geri bildirimlerin kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Sonuç olarak, tasarımda uzmana güvenme ilkesinin etkin kullanımı, kullanıcı deneyimini iyileştirir ve kullanıcıları istenen eylemleri gerçekleştirmeye

teşvik eder. Bu yaklaşım, tasarımın ikna edici gücünü artırarak işletmelerin hedeflerine ulaşmasını ve kullanıcı memnuniyetini sağlamasını destekler.



Şekil 4. Bir doktor tarafından önerilen ürüne ait reklam videosundan bir kesit

2.8.5. Sosyal Kanıt

İnsanlar genellikle başkalarının davranışlarını gözlemleyerek kendi davranışlarını şekillendirirler. Bu olgu, sosyal kanıt olarak bilinen fenomenle açıklanmakta olup, bireylerin toplumsal normlara uyma ve toplumsal kabul görme arzularından kaynaklanmaktadır. Başkalarının deneyimlerini referans almak, belirsizlikleri azaltır ve risk algısını düşürür (Cialdini, 2001). Sosyal kanıt, sosyal psikoloji literatüründe geniş bir şekilde incelenmiştir ve bireylerin belirli davranışları, düşünceleri veya tutumları benimsemelerinde güçlü bir ikna aracı olarak kabul edilmektedir. Bu fenomen, büyük ölçüde uygunluk önyargısına (conformity bias) dayanır; bu önyargı, bireylerin, başkalarının davranış ve tutumlarına uyma eğilimini ifade eder.

Sosyal kanıtın etkisi, özellikle dijital ortamlarda belirginleşmektedir. İnternet ve sosyal medya platformları, bireylerin başkalarının eylemlerini gözlemlemelerine ve bu eylemlerden etkilenmelerine geniş fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, web sitelerinde sergilenen kullanıcı geri bildirimleri ve yorumlar, sosyal kanıtın etkili bir şekilde kullanılmasına olanak tanımaktadır. BrightLocal'ın 2024⁵ yılında yaptığı araştırmaya göre, müşteri geri bildirimleri ve yorumları, potansiyel

⁵ <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey> - Erişim: 04 Nisan 2024

kullanıcıların kararsızlıklarını azaltarak güven duygularını pekiştirir ve onları harekete geçmeye teşvik eder. Bu yorumlar, ürün veya hizmetin kalitesi hakkında bilgi sağlamanın yanı sıra, benzer deneyimlere sahip kişilerin memnuniyetini göstererek toplumsal kabul algısını güçlendirmektedir.

Sosyal kanıtın kültürel ve demografik faktörlere göre değişen etkileri de literatürde geniş bir şekilde ele alınmıştır. Örneğin, Singelis, Triandis, Bhawuk ve Gelfand (1995) tarafından yapılan çalışmalar, bireyci kültürlerde sosyal kanıt etkisinin daha düşük olabileceğini, kolektivist kültürlerde ise daha belirgin olabileceğini ortaya koymaktadır. İnsanlar, bir ürün veya hizmeti kullanmadan önce genellikle başkalarının bu ürün veya hizmet hakkındaki görüşlerini inceleyerek kendi kararlarını şekillendirirler. Olumlu geri bildirimler ve yüksek puanlar, kullanıcıların eyleme geçme kararını kolaylaştırmaktadır.

Sosyal kanıt, ikna edici iletişim stratejilerinin önemli bir bileşenidir. Dijital platformlarda müşteri geri bildirimlerinin ve yorumlarının sergilenmesi, bu stratejiyi etkili bir şekilde kullanmaya olanak tanır. Bu yaklaşım, kullanıcıların güvenini artırarak onları harekete geçmeye teşvik eder. Sosyal kanıt ilkesi, doğru ve stratejik bir şekilde uygulandığında kullanıcı deneyimini iyileştirirken, işletmelerin marka değeri ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde artırır. Bu nedenle, sosyal kanıtın tasarım süreçlerine entegre edilmesi, kullanıcıların karar alma süreçlerini olumlu yönde etkilemek için kritik bir unsur olarak kabul edilmektedir.



Şekil 5. Bir alışveriş sitesinden alınan bir ürüne ilişkin kullanıcı yorumları

2.8.6. Bağlılık ve Tutarlılık

Bireylerin taahhütlerine ve bu taahhütlere tutarlı şekilde davranmalarına kişisel ve toplumsal baskılar yön verir (Cialdini, 2018). Bu fenomen, kullanıcıların arayüz tasarımlarına olan bağlılıklarını da pekiştirir. Türkiye örneğinde, iOS işletim sistemini kullananlar tercihlerini rasyonel gerekçelerle savunarak, bu tercihlerin prestij, güvenlik, kullanım kolaylığı ve estetik bir arayüz tasarımına erişim sağladığını belirtirler. Bu bağlamda Apple markasına olan bağlılık, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesiyle sürekli pekiştirilir. Bir Iphone kullanıcısı, genellikle Apple ekosistemine ait diğer ürünleri de tercih eder ve bu tercihlerin doğruluğunu sosyal çevresiyle paylaşır.

Arayüz tasarımlarında da benzer süreçler gözlemlenebilir. Kullanıcılar, alıştıkları bir uygulama veya web sitesinin arayüzüne duydukları bağlılığı, bu platformların sunduğu kullanıcı deneyimleri üzerinden savunurlar. Kullanıcı deneyimi (UX) tasarımının temel ilkelerinden biri olan tutarlılık, kullanıcıların belirli bir arayüze alışmalarını ve bu arayüze bağlı kalmalarını sağlar. Örneğin, kullanıcılar, belirli bir uygulamanın arayüzüne alıştıklarında, benzer hizmet sunan rakip ürünlere geçmekte zorlanabilirler.

Bu bağlamda marka, ürün ve hizmetlere olan bağlılık, bireylerin seçimlerini savunma ve arkasında durma eğilimini ortaya koyar. İnsanlar, tercih ettikleri ürünleri kullanarak, çevrelerine bu tercihlerin doğruluğunu anlatmaya çalışırlar ve böylece sosyal kabul görme ve benlik saygılarını koruma ihtiyacını karşılarlar. Ayrıca, bu bağlılıktan sapma durumunda çevrelerinden alacakları olumsuz tepkileri de göz önünde bulundururlar (Escalas & Bettman, 2003).

Bu bağlılık, bireysel ve toplumsal düzeyde önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcıların yaptıkları seçimler ve bu seçimlere olan bağlılıkları, sosyal psikoloji literatüründe önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkar. Cialdini'nin (2018) vurguladığı gibi, bağlılık ve tutarlılık ilkesi, bireylerin ve grupların davranışlarını şekillendiren güçlü bir etkidir. Bu etkinin, markalar ve sosyal kimlikler üzerindeki rolü, derinlemesine incelenmesi gereken kritik bir alandır. Markalara duyulan bağlılık, bireylerin sosyal kabul görme ve benlik saygısını koruma ihtiyacının bir yansıması olup, bu psikolojik dinamiklerin anlaşılması, pazarlama stratejilerinin ve tüketici davranışlarının daha iyi kavranmasını sağlayabilir.

2.8.7. Sevgi Yönetimi

Anne, çocuk, hayvan, doğa, eğitim ve engelli sevgisi gibi kavramlar, insanlığın evrensel ve en değerli yönlerini temsil eder. Bu değerler, reklamcılıkta sıkça kullanılır ve tüketicilerin duygusal bağ kurmalarında önemli bir rol oynar. Bu stratejinin temelinde, tüketicilerin bu değerlerle duygusal bağ kurdukları mesajlara daha duyarlı olduklarını açıklayan psikolojik mekanizmalar yatar (Aaker, 1997).

Günümüzde, birçok tüketici çevreye duyarlı, geri dönüştürülebilir veya ileri dönüştürülebilir malzemelerden üretilmiş ürünleri tercih etmektedir. Bu tercihler, çevresel sürdürülebilirlik konusunda artan farkındalık ve bilinçten kaynaklanır (Peattie, 2010). Televizyon reklamlarında ve grafik tasarım uygulamalarında, bu ürünlerin satın alınmasıyla elde edilecek gelirin bir kısmının çevresel projelere aktarılacağı sıklıkla vurgulanır. Bu, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkar (Leonidou, Leonidou, & Kvasova, 2010).

Özellikle doğa sevgisi, hayvan hakları veya çocuk eğitimi gibi konulara yönelik sosyal sorumluluk projeleri, markaların imajını güçlendirir ve tüketici sadakatini artırır. Örneğin, bir reklam kampanyasında, ürünün satın alınmasıyla elde edilen gelirin bir kısmının ağaç dikme projelerine veya hayvan barınaklarına bağışlanacağı belirtilmesi, tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca, bazı markalar yalnızca sevgi yönetimi ilkesine dayalı reklam kampanyaları yürütmektedir. Bu tür kampanyalar, toplumsal farkındalığı artırmakla kalmaz, aynı zamanda markaların sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini göstererek tüketicilerin de güvenini kazanır (Bhattacharya & Sen, 2004).

Reklamcılıkta sevgi yönetimi ve pozitif değerlerin kullanımı hem duygusal bağ kurma hem de marka imajını güçlendirme açısından önem taşır. Bu stratejiler, markaların sadece kâr amacı gütmediğini, aynı zamanda toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket ettiklerini göstermeleri için etkili bir yoldur. Sevgi yönetimi ilkeleri, tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyerek markaların uzun vadeli başarısına katkı sağlar ve güçlü marka sadakati oluşturur (Fournier, 1998). Grafik tasarım, bu değerleri ve duygusal bağları görsel olarak etkili bir şekilde iletmede önemli bir araçtır. Doğru renk paletleri, görsel unsurlar ve tipografi kullanımı ile bu pozitif değerler vurgulanabilir. Örneğin, doğa sevgisini aşılamayı

hedefleyen bir kampanya, yeşil tonlarının ağırlıklı kullanımı, doğa fotoğrafları ve minimalist tasarım unsurları ile zenginleştirilebilir. Hayvan hakları konusundaki bir tasarımda, sevimli hayvan görselleri ve sıcak renk tonlarıyla kullanılarak duygusal bir bağ kurulabilir. Bu şekilde, grafik tasarım, sevgi yönetimi ilkelerini somutlaştırarak ve güçlendirerek, tüketicilerin markaya olan güvenini ve bağlılığını arttırabilir.



Şekil 6. Anne sevgisinin kullanıldığı bir reklam afişi

2.8.8. Otorite Yönetimi

Milgram, 1974 yılında gerçekleştirdiği deneysel çalışmalarla sosyal psikoloji literatürüne otorite motivasyonunu eklemiş ve bu kavram, ikna teorileri arasında önemli bir yer edinmiştir. Milgram'ın araştırmaları, bireylerin otorite figürlerinin talimatlarına uyma eğiliminde olduklarını göstermiştir, bu da otoritenin ikna üzerindeki gücünü ortaya koymaktadır (Milgram, 1974). Bu bağlamda, otoritenin ikna gücü, reklamcılıkta etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

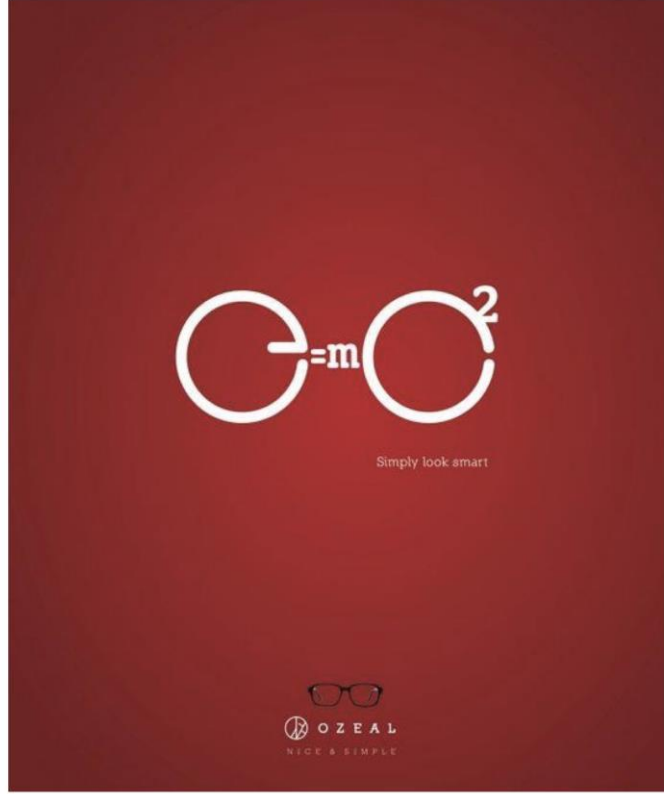
Örneğin, güneş gözlükleri üreten bir firma için hazırlanan bir reklam afişinde (Şekil 7), otorite figürü yumuşak bir anlamda ele alınmış ve Albert Einstein'ın $E=mc^2$ formülü ana imgesel öge olarak kullanılmıştır. Evrensel olarak kabul gören ve reddedilmesi düşünülemeyen bu formül, güneş gözlüklerinin zararlı ışınları süzme güvenilirliğini kanıtlamak amacıyla kullanılmıştır. Bu strateji,

Milgram'ın otorite teorisinin reklamcılıkta yaratıcı bir uygulamasını temsil eder. Einstein gibi bilimsel bir otorite figürünün kullanılması, tüketicilerin ürünün bilimsel olarak güvenilir olduğuna inanmalarını sağlamakta ve böylece ürünün algılanan değerini artırmaktadır.

Reklamda kullanılan bu yöntem, sosyal psikolojideki otorite ve ikna teorilerinin pratik bir yansımasıdır. Otorite figürlerinin ve bilimsel referansların kullanımı, tüketicilerin bilinçaltında güven duygusunu tetiklemekte ve bu da ürünün kabul edilmesini kolaylaştırmaktadır (Petty & Cacioppo, 1986). Bu strateji, ikna edici iletişimin temel unsurlarından biri olarak kabul edilen otorite kullanımının reklamcılıkta ne kadar etkili olabileceğini göstermektedir (Cialdini, 2001). Otoriteye dayalı mesajlar, genellikle uzmanlık ve güvenilirlik ile ilişkilendirilir ve bu durum, tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynar (Hovland & Weiss, 1951).

Araştırmalar, otorite figürlerinin kullanımının, tüketicilerin markaya olan bağlılığını ve güvenini artırdığını göstermektedir (Friedman & Friedman, 1979). Bu durum, özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, markaların kendilerini farklılaştırmaları ve tüketici sadakatini sağlamaları açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Reklam ve grafik tasarım uygulamalarında ikna ediciliğe önemli katkılar sağlayan otorite figürlerine sıklıkla rastlanılmaktadır. Sonuçta sanat için üretilmeyen her grafik tasarım işinde bir ikna çabası vardır. Bu çaba grafik tasarım elemanlarıyla bir ölçüde gerçekleştirilebilir. Bu noktada daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi birçok ikna edici strateji ve yöntem, hedeflenen mesajı iletme sürecinde kullanılmaktadır. Bunlardan biri de sıklıkla karşılaştığımız otorite figürleridir.



Şekil 7. Güneş gözlükleri üreten bir firma için hazırlanan reklam afişi

2.9. Kullanıcı Deneyiminde İkna

Genel olarak, kullanıcı deneyimi, bireylerin bir ürün veya hizmeti kullanırken yaşadığı duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimi ifade eder. Çoğunlukla bir web sitesi veya belirli bir uygulama gibi dijital ürünlerle ilgili olduğu düşünülse de kullanıcı deneyimi, insan-nesne etkileşiminin olduğu her alanda var olur.

Yablonski (2020) 'Laws of UX: Using Psychology to Design Better Products & Services' isimli kitabında kullanıcı deneyimleriyle ilgili bazı ilkelerden bahsetmiştir. Kullanıcı deneyimi (UX) ilkeleri, bir ürün veya hizmetin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını, kullanıldığını ve değerlendirildiğini belirleyen temel prensiplerdir. Bu ilkeler, kullanıcıların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan, etkili, verimli ve memnuniyet verici deneyimler sunmayı hedefler. Genel olarak kullanıcı deneyimi tasarımına yönelik öne çıkan ilkeler aşağıdaki gibidir.

2.9.1. Aşinalık

Kullanıcıların aşına oldukları zihinsel modellerle örtüşen tasarımları tercih etmeleri ve bu aşinalığın kullanıcı deneyimi üzerindeki kritik etkileri, tasarım sürecinde göz önünde bulundurulması gereken önemli faktörlerdendir. Bu aşinalık, dijital ürün veya hizmetle etkileşime giren kullanıcıların çeşitli aktivitelerini kolaylaştırır. Kullanıcıların navigasyonla etkileşim kurmalarını, içerik aramalarını, sayfa düzenini anlamalarını, görsel ipuçlarını işlemelerini ve sunulan seçenekleri kavramalarını sağlayarak zihinsel çabayı azaltır. Böylece, kullanıcılar bir arayüzü öğrenmek için daha az zihinsel enerji harcar ve hedeflerine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşır. Norman (2013), aşinalığın, kullanıcıların bilişsel yüklerini azaltarak daha verimli bir deneyim yaşamalarına olanak tanıdığını belirtmektedir. Aşinalık ilkesi bilişsel önyargılardan "doğrulama yanlılığı" (confirmation bias) ile açıklanabilir. Bu ön yargı, bireylerin mevcut inançlarını, varsayımlarını veya beklentilerini destekleyen bilgileri arama, yorumlama ve hatırlama eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda, "doğrulama yanlılığı", bilişsel önyargısına dayandırılan aşinalık ilkesiyle, kullanıcılar halihazırda aşına oldukları tasarımlara karşı daha olumlu bir tutum sergileyebilirler.

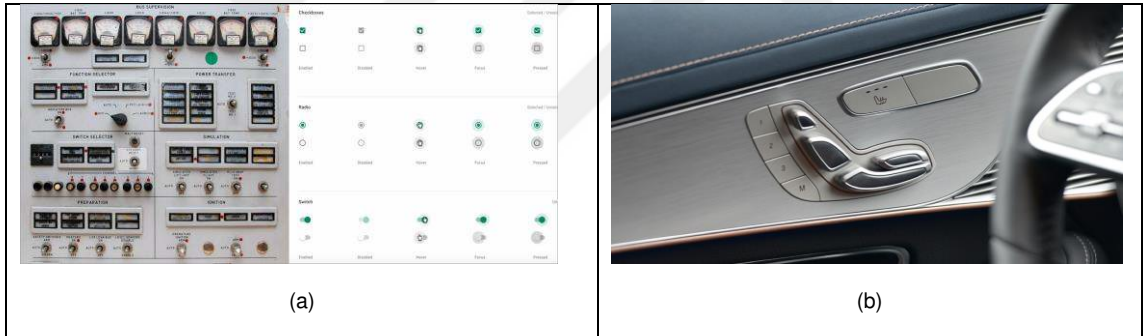
Aşinalık ilkesi, özellikle kullanıcıların beklentilerine uygun tasarımlar oluşturmak açısından önemlidir. Jakob's Law olarak bilinen bu ilkeye göre, kullanıcılar çoğunlukla halihazırda kullandıkları ve deneyimledikleri web sitelerindeki tasarımın ve işleyişin, ilk defa deneyimleyecekleri web sitelerinde de benzer olmasını beklerler. Bu beklenti, kullanıcıların yeni bir arayüz öğrenme sürecini hızlandırır ve kullanıcı memnuniyetini artırır (Nielsen, 2000).

Kullanıcıların hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmak, tasarımcıların temel hedeflerinden biridir. Tasarımcılar, arayüzlerin etkili bir şekilde kullanılmasını sağlamak için sürtünmeyi en aza indirmeyi amaçlarlar. Sürtünme, kullanıcı deneyimlerini olumsuz etkileyebilecek engeller veya karmaşıklıklar anlamına gelir. Tasarımcılar, gereksiz sürtünmeyi ortadan kaldırmak veya en aza indirmek için sayfa yapısı, iş akışları, gezinme ve arama gibi temel tasarım öğelerinde, halihazırda kullanılan örneklerden ve kılavuzlardan yararlanabilirler (Garrett, 2011).

Tasarımda aşinalık ve kullanıcı dostu arayüzlerin oluşturulması, kullanıcıların ürün veya hizmetleri etkili bir şekilde kullanmalarını ve istedikleri

sonuçlara hızlıca ulaşmalarını sağlar. Krug (2014), "Don't Make Me Think" adlı kitabında, kullanıcıların dijital arayüzlerle etkileşimi sırasında zamanlarını düşünerek harcamamaları gerektiğinden bahseder. "Neredeyim?", "Nereden başlamalıyım?", "Bu işlemi nereden yapıyorum?" gibi soruların kullanıcıya düşündürülmemesi gerektiğini vurgular. Bu bağlamda, tasarımcılar, kullanıcıların bilişsel yüklerini hafifletmek ve kullanıcı dostu deneyimler sunmak için aşinalık ve kullanıcı dostu tasarım ilkelerini dikkate almalıdır.

Kullanıcı deneyimi tasarımında aşinalık ve kullanıcı dostu ilkelerin önemi, çeşitli çalışmalarla desteklenmektedir. Örneğin, Johnson (2013), kullanıcı deneyimi tasarımında kullanıcıların bilişsel süreçlerinin anlaşılmasının, tasarımın etkinliğini artırmada kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Aynı şekilde, Kuniavsky (2010), kullanıcıların zihinsel modellerine uygun tasarımların kullanılmasının, kullanıcıların arayüzlerle daha etkili ve verimli bir şekilde etkileşimde bulunmalarını sağladığını belirtmektedir.



Şekil 8. Mekanik sistem referans alınarak hazırlanan dijital arayüz ve Mercedes araba prototipindeki koltuk kontrolleri

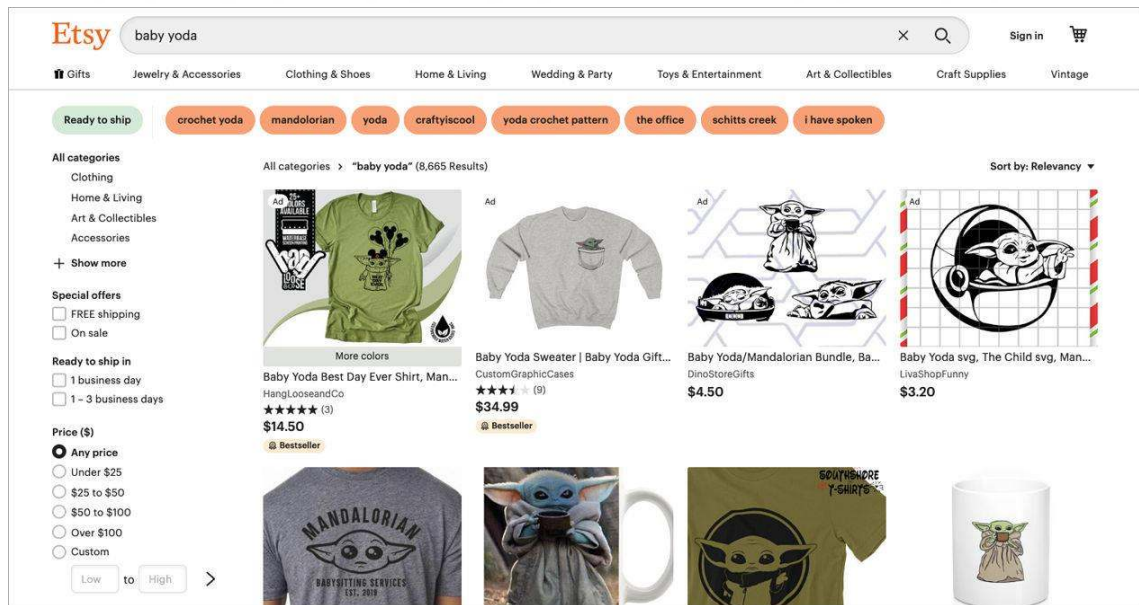
Kaynak: Yablonski (2020)

Şekil 8b'de, kapı panelinde bulunan koltuk kontrol düğmesinin, kullanıcının günlük yaşamında deneyimlediği koltuk şekline benzer olarak tasarlandığı görülmektedir. Bu tasarım, kullanıcıların ilgili düğmeyi kullanarak koltuğun hangi bölümünü ayarlayabileceklerini anlamalarını kolaylaştırmaktadır. Etkili bir tasarım olan bu model, önceden var olan araba koltuğu zihinsel modelini temel alarak kontrolleri yeni tasarlanan zihinsel modele uygun hale getirmektedir. Şekil 8a'da ise, daha önce insanların kullandığı mekanik bir yapıya bağlı olarak tasarlanmış bir dijital tasarım yer almaktadır. Tasarımcılar, yeni arayüzü oluştururken,

kullanıcıların mevcut bir zihinsel modele sahip olduklarını varsaymış ve dijital arayüz tasarımını bu ilişkilere bağlı olarak hazırlamışlardır.

Pazara yeni giren birçok e-ticaret web sitesi de önceden var olan zihinsel modellerden yararlanmaktadır. Şekil 9'da Etsy adlı web sitesinin arayüz tasarımı bulunmaktadır. Etsy, tanıtık kalıpları ve gelenekleri kullanarak, kullanıcıların ürün bulma ve satın alma gibi önemli hedeflere odaklanmalarını etkin bir şekilde sağlamıştır. Tasarımcılar, kullanıcıların ürünleri seçme, sanal sepete ekleme ve ödeme süreçleriyle ilgili mevcut zihinsel şemalarına göre arayüz tasarımları yapmış ve böylece kullanıcıların daha önceki e-ticaret deneyimlerinden elde ettikleri bilgileri Etsy platformunda da kullanmalarını mümkün kılmıştır.

Bu bağlamda, zihinsel modellerin tasarım süreçlerine entegrasyonu, kullanıcı deneyimini artırmak için kritik bir rol oynamaktadır. Kullanıcıların aşına oldukları kalıpları ve yapıları kullanarak tasarım yapmak, yeni arayüzlerin öğrenilmesini kolaylaştırır ve kullanıcı memnuniyetini artırır. Bu strateji, kullanıcıların yeni bir platforma adaptasyon sürecini hızlandırmakta ve onların dijital ürünlerle daha etkili ve verimli bir şekilde etkileşime girmelerini sağlamaktadır.



Şekil 9. www.etsy.com web adresinden bir ekran görüntüsü

Aşinalık ilkesi, tasarımların tüm platformlarda aynı olması gerektiğini savunmamaktadır. Bu ilke, tasarımcılara insanların yeni deneyimleri anlamalarına yardımcı olmak için önceki deneyimlerinden yararlandıklarını

hatırlatan yol gösterici bir prensiptir. Tasarımcıların, uygun olduğunda, kullanıcıların bir web sitesi veya uygulamanın nasıl çalıştığını öğrenmek yerine hemen üretken olmalarını sağlamak için mevcut zihinsel modeller etrafında oluşturulmuş ortak kuralları dikkate alması, önemli bir kullanıcı deneyimi özelliğidir.

Beklentilere uygun bir şekilde tasarlamak, kullanıcıların önceki deneyimlerinden edindikleri bilgileri kullanmalarına olanak tanır. Bu yaklaşım, kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgiyi bulma, bir ürün veya hizmeti edinme gibi amaçlarına odaklanmalarını sağlar. Aşinalık, kullanıcının bir arayüzü öğrenme sürecini kısaltır ve bilişsel yüklerini azaltarak daha hızlı ve etkili bir kullanıcı deneyimi sunar.

Bu bağlamda, tasarımcıların aşinalık ilkesini dikkate alarak tasarımlarını oluşturması, kullanıcıların mevcut zihinsel modellerine uygun, kullanıcı dostu arayüzler yaratmalarına yardımcı olur. Bu strateji, kullanıcıların yeni platformlara adaptasyon sürecini hızlandırmakta; onların dijital ürünlerle daha etkili ve verimli bir şekilde etkileşime girmelerini sağlamaktadır.

2.9.2. Basitlik

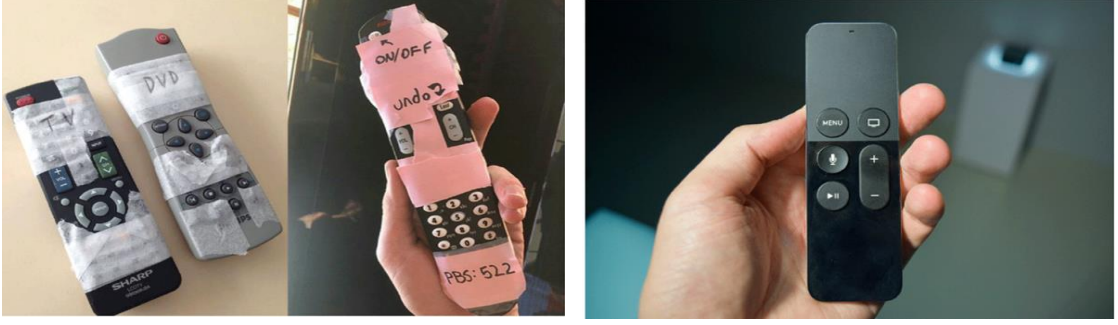
Tasarımcılar olarak yükümlülüklerimizden bazıları bilgiyi sentezlemek, anlaşılır kılmak ve kullanıcılara yorucu zihinsel süreçler yaşatmadan sunmaktır. Bu yükümlülükleri benimsememizin nedeni, gereksiz fazlalığın ve aşırılığın kafa karışıklığı yaratma olasılığıdır. Literatürde, basitlik ve kullanıcı dostu tasarım ilkeleri çeşitli çalışmalarla desteklenmektedir. Tullis ve Albert (2013), kullanıcı deneyimini optimize etmek için tasarımda basitliğin ve erişilebilirliğin önemini vurgulamaktadır. Aynı şekilde, Nielsen (2000), kullanıcıların karmaşık arayüzlerle başa çıkmalarını kolaylaştırmak için basitliğin ve netliğin kritik olabileceğini belirtmektedir. Norman (2013), karmaşıklığın kullanıcılarda zihinsel yük oluşturarak kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebileceğini belirtmektedir. Krug (2014) ise basitliğin, kullanıcıların zihinsel yükünü azaltmada ve kullanıcı deneyimini iyileştirmede önemli bir rol oynayabileceğini vurgular. Ayrıca Garrett (2011), tasarımda karmaşıklığın azaltılmasının ve kullanıcı dostu arayüzlerin oluşturulmasının, kullanıcıların arayüzle etkileşimlerinde verimliliği artırabileceğini ve hata oranlarını düşürebileceğini ifade etmektedir.

Tasarımcılar olarak, ürünü veya hizmeti kullanan kişilerin amaçlarını ve kriterlerini tam olarak anlamadığımızda, kafa karışıklığına neden olma olasılığımız vardır. Kullanıcıların ulaşmak veya başarmak istedikleri hedefleri anlamak, tasarımcı için önemli bir prensip olmalıdır. Böylece tasarımcı, kullanıcının hedeflerine ulaşmasını engelleyebilecek tüm zorlukları azaltabilir veya ortadan kaldırabilir. Özünde tasarımcılar, verimlilik ve zarafet yoluyla karmaşıklığı basitleştirmeye çalışmaktadırlar.

Bir arayüzün çok fazla seçenek sunması, genellikle hizmet sağlayıcıların ve tasarımcıların kullanıcıların beklentilerini tam olarak anlamadığını gösterebilir. Karmaşıklık, yalnızca kullanıcı arayüzünü değil, aynı zamanda süreçleri de etkileyebilir. Ayırt edici ve harekete geçirici net bir mesajın olmaması, karmaşık bilgi mimarisi, gereksiz adımlar, çok fazla seçenek ve bilgi, kullanıcılar için hedeflerine yönelik engel teşkil edebilir. Johnson (2013), bilgi mimarisinin net ve kullanıcı odaklı olmasının, kullanıcıların arayüzlerle daha etkili etkileşimde bulunmalarını sağladığını belirtmektedir.

Basitlik ilkesi, kullanıcı deneyimi tasarımında önemli bir kavramdır. Eylemlerin net olmadığı, kritik bilgilerin bulunmasının zor olduğu veya bir arayüzün çok karmaşık olduğu durumlarda, kullanıcıların bilişsel yükü artabilir. Garrett (2011), kullanıcıların hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmak için düşünme yükünü azaltmanın, başarılı bir kullanıcı deneyimi sağlamak için önemli olabileceğini ifade etmektedir. Bir arayüzü veya süreci basitleştirmek, zihinsel gerginliği azaltmaya yardımcı olabilir. Ancak, kullanıcıların mevcut seçenekleri belirlemelerine ve mevcut bilgilerin görevleriyle uyumlu olup olmadığını anlamalarına yardımcı olmak için bağlamsal ipuçları eklemek önemlidir.

Şekil 10'da yer alan görsellerde (sol), bir televizyon kumandasının arayüz tasarımı bulunmaktadır. Bu görselde, basitlik ilkesinin göz ardı edildiğinde kullanıcıların hissettikleri bilişsel yük ve yarattığı rahatsızlık açıkça görülmektedir. Belki de ayda bir kez kullanılan bazı kumanda düğmeleri, amatör bir tasarımcı tarafından kapatılarak yeni bir kumanda arayüz tasarımı oluşturulmuştur. Bu örnek, karmaşıklığın nasıl rahatsızlık yaratabileceğini ve basitliğin kullanıcı deneyiminde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.



Şekil 10. Karmaşık ve basit tasarımlarda tv kumanda görüntüleri

Kaynak: Yablonski (2020)

2.9.3. Kullanılabilirlik

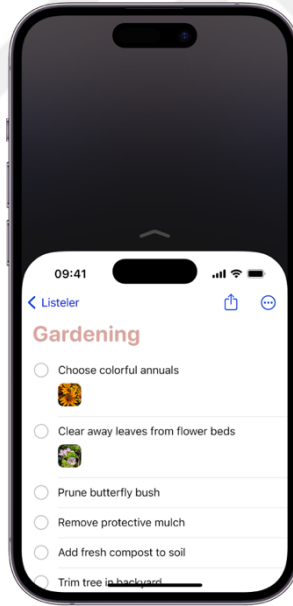
Kullanılabilirlik ilkesi, arayüz tasarımlarında temel bir özellik olarak kabul edilir. Kullanıcıların arayüzü anlaması ve arayüzde etkili bir şekilde gezinmesi için kullanılabilirlik ilkesi büyük önem taşımaktadır. Kullanılabilirlik, arayüzün kullanıcı dostu olmasını, etkileşimin ise basit, kolay ve minimum çaba gerektiren şekilde tasarlanmasını gerektirir. Norman (2013), kullanılabilirliğin bir ürünün kullanıcı tarafından kolayca anlaşılabilmesi ve deneyimlenmesi ile doğrudan ilişkili olduğunu ifade etmektedir.

Tasarımcılar, etkileşimli nesnelerin kolayca seçilebilmesi ve kullanıcı beklentilerini karşılayabilmesi için uygun boyutlandırma ve konumlandırma stratejileri geliştirmelidirler. Bu stratejiler, günümüzde mevcut olan giriş yöntemlerini (fare, parmak vb.) de içerir. Etkileşimli öğelerin doğru boyutlandırılması ve konumlandırılması, kullanıcıların bu öğeleri ayırt edebilmeleri ve doğru bir şekilde seçebilmeleri açısından önemlidir. Ayrıca, bitişik eylemlerin kazara seçilmesini önlemek için kontroller arasında geniş boşluklar bırakılmalı ve etkileşimli öğeler uygun alanlara yerleştirilmelidir. Kullanıcılar tarafından eylemlerin gerçekleştirilememesi, onların ilgili hizmetten vazgeçmesine neden olabilir. Bu olası problemi önlemek için arayüz ve deneyim tasarımcıları, fizik ve algı kurallarını, tasarımın ilke ve temelleriyle birlikte tasarım süreçlerine dâhil etmelidir.

Kullanılabilirlik, mobil arayüz tasarımları için de önem arz etmektedir. Apple'ın iPhone 6 ve iPhone 6 Plus modellerinde sunulan "ulaşılabilirlik" özelliği, tek elle kullanım zorluğunu azaltmayı hedefler. Bu özellik, kullanıcıların ekranın üst kısmındaki öğeleri basit bir hareketle ekranın alt yarısına hızlı bir şekilde

getirmelerini sağlar. Böylece, tek elle kullanıcıların etkileşime girmesi zor olan ekran bölgelerine etkin bir şekilde kolay erişim sağlanır. Bu tür tasarım çözümleri, kullanıcıların fiziksel ve bilişsel yüklerini azaltarak daha olumlu bir kullanıcı deneyimi sağlayabilir (Krug, 2014).

Tasarımcılar olarak yarattığımız arayüzlerde, kullanıcıların yetenekleri ve deneyimleri desteklenmeli, karmaşıklık yaşamamaları sağlanmalı ve dikkatleri dağıtılmamalıdır. Çünkü, bilişsel önyargılardan biri olan durum dağılma önyargısı'na göre kullanıcılar, arayüzlerle ilgili yaşadıkları zorlukları kendi beceriksizliklerine veya yetersizliklerine bağlayabilirler (Ross, 1977). Bu önyargı, kullanıcıların tasarımın karmaşıklığından veya yetersizliğinden kaynaklanan sorunları fark etmeyip, bu sorunları kendi hataları olarak algılamalarını ifade etmektedir. Bu durum, kullanıcıların hayal kırıklığı yaşamalarına ve ürün veya hizmetten vazgeçmelerine neden olabilir. Kullanıcıların bu tür önyargılardan etkilenmemesi için, arayüz tasarımlarının mümkün olduğunca sade, anlaşılır ve kullanılabilir olması gerekmektedir.



Şekil 11. Iphone'nun kullanılabilirlik ilkesine göre tasarlanan ekran görüntüsü

2.9.4. Parçalama

Parçalama ilkesi, psikolog George Miller tarafından 1956'da yayınlanan "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information" başlıklı makalesi ile kullanıcı deneyimi ilkelerine

yerleşmiştir. Bu ilke, ortalama bir insanın, çalışma belleğinde yalnızca $7 (\pm 2)$ öge tutabileceğini öne sürer. Miller, genç yetişkinlerde hafıza kapasitesinin, bilgi miktarından bağımsız olarak yaklaşık 7 birimle sınırlı olduğunu gözlemlemiştir. Bu gözlem, hafıza süresinin, bilginin temel birimi olan bitlerden ziyade ezberlenen bilgi parçalarının sayısı ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Bilişsel psikolojide 'parçalar' terimi, bir arada gruplandırılan ve bir kişinin hafızasında saklanan temel tanıdık birimlerin koleksiyonlarını ifade etmektedir (Miller, 1956).

Parçalama ilkesinin kullanıcı deneyimine uygulanması, tasarım içeriğinin kontrol edilebilir parçalara ayrılması anlamına gelir. İçeriği tasarım yardımıyla parçalara böldüğümüzde, kullanıcıların bilgiyi anlaması ve işlemesi kolaylaşır. Bu yaklaşım, kullanıcıların içeriği tararken hedeflerine uygun bilgileri belirlemelerine ve bu bilgileri hedeflerine daha hızlı ulaşmak için kullanmalarına olanak tanır. İçerik, net bir hiyerarşiyle görsel olarak farklı gruplar halinde yapılandırıldığında, kullanıcılar dijital içeriği daha kolay değerlendirir ve işler, böylece uyumlu bir deneyim yaşar (Norman, 2013).

Bu bağlamda, bilişsel önyargılardan biri olan “bilişsel yük” dikkate alınmalıdır. Bilişsel yük, kullanıcının zihinsel kapasitesinin aşırı kullanılması durumunda ortaya çıkar ve bu durum, kullanıcının bilgi işleme kapasitesini azaltabilir (Sweller, 1988, s.261). Parçalama ilkesi, bu tür bilişsel yükü azaltarak kullanıcıların bilgiyi daha verimli bir şekilde işlemesine yardımcı olabilir. Örneğin, telefon numaralarının 123-456-7890 şeklinde parçalanarak yazılması, numaranın daha kolay hatırlanmasını ve işlenmesini sağlar. Bu basit uygulama, kullanıcı deneyimi tasarımında içeriği gruplandırarak sunmanın önemini vurgular (Miller, 1956).

UX tasarımında parçalama ilkesi, kullanıcılara daha etkili ve verimli bir deneyim sunmak için kritik bir araçtır. Şekil 12’de görülebileceği üzere bilginin küçük, yönetilebilir parçalara ayrılması, kullanıcıların dikkatini çekmek ve bilgiyi işlemelerini kolaylaştırmak açısından göz ardı edilmeyecek bir öneme sahiptir. Bu ilke, tasarımcıların içerik düzenlemelerinde ve arayüz tasarımlarında kullanıcıların bilişsel kapasitelerini dikkate alarak daha kullanıcı dostu ve erişilebilir sistemler oluşturmasını sağlayabilir.

123 456 7890	01234567890
--------------	-------------

Şekil 12. Gruplandırılarak yazılan ve birleşik yazılan rakamlar

Şekil 13'te parçalama ilkesine yönelik örnek bir tasarım sunulmuştur. Bu örnekte, tipografi tasarımında hiyerarşi sağlamak amacıyla başlıklar ve alt başlıklar eklenmiş, içeriği ayırt edilebilir bölümlere ayırmak için boşluk kullanılmış, okunabilirliği artırmak amacıyla satır uzunluğu azaltılmış, metin bağlantılarının altı çizilmiş ve metne kontrast sağlamak için anahtar kelimeler vurgulanmıştır. Miller yasasına göre, boyut, renk ve kontrast gibi özelliklerle bilgi parçalara ayrılmıştır. Bu uygulama, Şekil 14 ile kıyaslandığında parçalama ilkesinin bilginin yoğun olduğu tasarımlara düzen getirmek için ne kadar faydalı olabileceğini gösterebilir. Gazetelerin ızgara biçiminde tasarlanması, alışveriş sitelerinin ürünleri kategorilere ayırarak sunmaları ve tablo ile sütun grafiklerinin oluşturulması gibi pek çok farklı uygulamada, parçalama ilkesinin faydalarından yararlanılmaktadır. Parçalama ilkesi, kullanıcı deneyimi tasarımında özellikle önemli bir yere sahiptir. Tipografi, görsel hiyerarşi ve düzenleme stratejileri gibi çeşitli tasarım teknikleri kullanılarak içerik daha erişilebilir ve kullanıcı dostu hale getirilebilir. Bu ilke, dijital arayüzlerin yanı sıra basılı materyallerde de etkili bir şekilde uygulanabilir, böylece kullanıcılar bilgiye daha hızlı ve verimli bir şekilde ulaşabilirler.

Grafik tasarım bir iletiyi, bir bilgiyi ulaştırmak, bir hizmet ya da ürünü tanıtmak için yazılı ve görsel elemanların sanatsal ölçütler dikkate alınarak olarak özgün bir biçimde tasarlanması ve sunumudur.

Grafik tasarım özel bir amaçla, insanlarla iletişim kurmak içindir; seyirciler, izleyiciler, kullanıcılar, alıcılar, ziyaretçiler, katılımcılar, birbirini etkileyenler, oyuncular, yoldan geçenler, deneyimciler, halk mensupları, cemiyetler, mahalle sakinleri, tüketiciler, müşteriler, aboneler ve müvekkiler gibi (Twemlow, 2006, s. 8). Fine (2012), grafik tasarımın, sanayi devrimi öncesinde sadece sözcük ve resimleri taşıma amacı güttüğünü, sanayi devrimi sonrası ise bu durumun sanat, teknoloji ve ticareti de içine alan ve akademik eğitime dayalı bir sistemi kucaklayan bir evrim geçirdiğini vurgulamıştır (s.129). *Sanayi devrimiyle birlikte dönüşen artı ürün, geniş bir talep yaratabilmek için, üretenle tüketen arasında özel bir iletişim kurulmasını gerekli kılmıştır.*

Şekil 13. Parçalama ilkesi dikkate alınarak tasarlanmış bir metin görüntüsü

Grafik tasarım bir iletiyi, bir bilgiyi ulaştırmak, bir hizmet ya da ürünü tanıtmak için yazılı ve görsel elemanların sanatsal ölçütler dikkate alınarak olarak özgün bir biçimde tasarlanması ve sunumudur. Grafik tasarım özel bir amaçla, insanlarla iletişim kurmak içindir; seyirciler, izleyiciler, kullanıcılar, alıcılar, ziyaretçiler, katılımcılar, birbirini etkileyenler, oyuncular, yoldan geçenler, deneyimciler, halk mensupları, cemiyetler, mahalle sakinleri, tüketiciler, müşteriler, aboneler ve müvekkiler gibi (Twemlow, 2006, s. 8). Fine (2012), grafik tasarımın, sanayi devrimi öncesinde sadece sözcük ve resimleri taşıma amacı güttüğünü, sanayi devrimi sonrası ise bu durumun sanat, teknoloji ve ticareti de içine alan ve akademik eğitime dayalı bir sistemi kucaklayan bir evrim geçirdiğini vurgulamıştır (s. 129). *Sanayi devrimiyle birlikte dönüşen artı ürün, geniş bir talep yaratabilmek için, üretenle tüketen arasında özel bir iletişim kurulmasını gerekli kılmıştır.*

Şekil 14. Metinlerin parçalanmadan düz bir biçimde yerleştirilmiş görüntüsü

Bu örnekler, herhangi bir içeriği görsel olarak düzenlemek için parçalama ilkesinin nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Parçalama, kullanıcıların altta yatan ilişkileri ve bilgi hiyerarşisini anlamalarına yardımcı olur. Daha da önemlisi, önemli bilgilerin hızlı bir şekilde tanımlanmasını kolaylaştıran bir yöntemdir.

Bilginin sunumu ne kadar yapılandırılmış ve özlü olursa, kullanıcılar onu o kadar hızlı ve kolay bir şekilde tarayıp anlayabilirler (Johnson, 2013, s.2).

2.9.5. Sağlamlık

Sağlamlık ilkesi, insan merkezli deneyimler tasarlamak için önemli bir prensiptir. Bu ilke, tasarımların hem güvenilir hem de esnek olması gerektiğini vurgular. Modern cihazlar ve yazılımlar, özellikleri, yetenekleri ve formları açısından çeşitlilik gösterebilir. Bu çeşitlilik, tasarımcıların kullanıcıların değişen ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun çözümler üretmelerini gerekli kılar. Bu bağlamda tasarımcılar, kullanıcı beklentilerini karşılamak için sağlam ve uyarlanabilir tasarımlar geliştirmelidirler.

İyi kullanıcı deneyimleri tasarlamak, temelde insan deneyimlerini iyileştirmeyi amaçlar. İnsanlar, makineler gibi tutarlı davranışlar sergilemezler; zaman zaman tutarsız olabilirler, dikkatleri dağılabilir, hatalar yapabilirler ve genellikle duygusal etkenler tarafından yönlendirilebilirler. Bu nedenle, kullanıcı deneyimi, insan davranışlarının bu doğasını anlamak ve bu davranışlara uygun çözümler geliştirmek için kritik bir öneme sahiptir.

Kullanıcı davranışlarını olumlu yönde şekillendirmek için ikna edici stratejiler geliştirmek kritik bir unsurdur. Kullanıcı deneyimi tasarımcıları, sağlamlık ilkesini kullanarak kullanıcıları belirli eylemleri gerçekleştirmeye teşvik edebilirler. Kullanıcıların güvenli, erişilebilir ve esnek bir arayüzde kendilerini rahat hissetmeleri, onların daha fazla etkileşimde bulunmalarını ve sadık kullanıcılara dönüşmelerini sağlayabilir. Örneğin, Apple'ın Face ID sistemi, kullanıcıların cihazlarını kimlik doğrulaması yapmadan açmalarını sağlayarak bu ilkeyi uygulamaktadır. Bu sistem, kullanıcıların daha az çaba harcayarak maksimum güvenle daha iyi bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır.

Sağlamlık ilkesi sadece teknik bir gereklilik değil, aynı zamanda kullanıcıların psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarına yanıt veren kapsamlı bir tasarım

felsefesidir. Bu ilkenin başarılı bir şekilde uygulanması, kullanıcı deneyimini optimize eder ve işletmelerin uzun vadeli başarısına katkıda bulunabilir.



Şekil 15. Apple'ın Face ID sistemi

2.9.6. Zirve ve Son

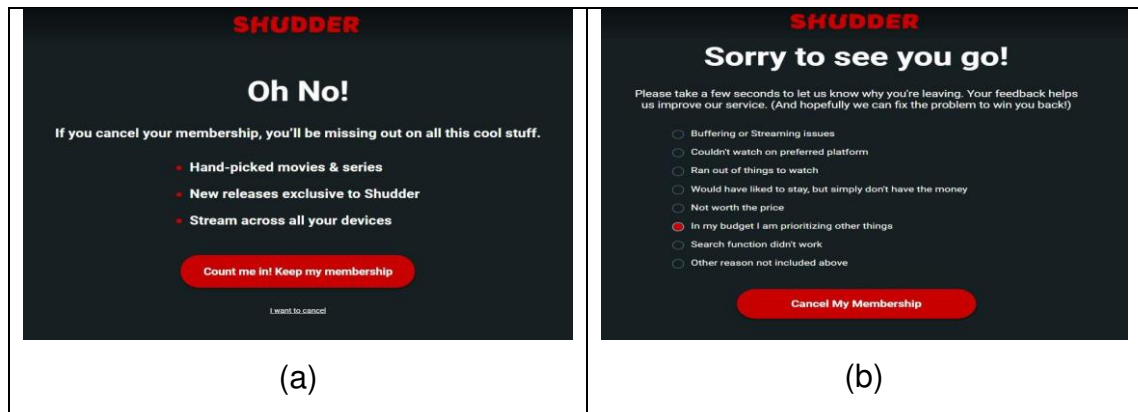
İnsanlar bir deneyimi, sürecin toplamı veya ortalamasına göre değil, büyük ölçüde zirvede ve sonunda nasıl hissettiklerine göre değerlendirirler (Yablonski, 2020, s.53). Aldığımız kararlar, duygusal açıdan en yoğun hissettiğimiz anlara ve deneyimin sonunda yaşadığımız hislerin ortalamasına dayanarak şekillenir ve aynı deneyimi tekrar yaşama veya başkalarına tavsiye etme konusundaki kararlarımızı büyük ölçüde etkiler.

Zirve ve son ilkesi, “güncellik etkisi” ve “zirve anı etkisi” bilişsel önyargıları ile ilişkilendirilebilir. Güncellik etkisi (recency effect), insanların bir deneyimin sonundaki olayları daha net hatırlama eğiliminde olduğunu ifade eder. Bu etki, son yaşanan olayların hafızada daha güçlü bir iz bırakmasıyla ilişkilidir (Ebbinghaus, 1885). Zirve anı etkisi (peak effect) ise, bir deneyim sırasında yaşanan en yoğun duygusal anların hafızada diğer anlardan daha güçlü bir iz bırakmasını ifade eder (Kahneman, 1993). Kahneman ve Tversky'nin çalışmalarında gösterildiği gibi, insanlar bir deneyimi değerlendirirken, en yoğun duygusal anlara ve deneyimin sonuna odaklanma eğilimindedirler.

Bu bilişsel önyargılar, düşünce süreçlerimizi anlamak ve geliştirmek için önemli bir anahtar sağlamaktadır. Bu araştırmanın konusu olan karanlık örüntüler de ise çoğunlukla duygusal baskı oluşturmaya yönelik tasarımlar ile zirve ve son ilkesi ilişkilendirilebilir. Örneğin, kullanıcılar uzun bir süre dâhil oldukları sistemden ayrılmak istediklerinde, en son aşamada duygusal bir mesaj ile karşı

karşıya bırakılır. Bu tür tasarımlar, kullanıcıların karar verme süreçlerini manipüle etmek için duygusal tepkilerini hedef alır ve bu sayede hizmet sağlayıcı açısından hedeflenen davranışı teşvik eder. Şekil 16'da görülen örnekler, bir dijital film platformunun üyelerine sistemden çıkmak istediklerinde sunduğu arayüz tasarımlarını göstermektedir. *"Hayır yapma, Eğer Üyeliğini İptal Edersen Tüm Bu Harika Şeyleri Kaçıracaksın"* gibi mesajlarla (Şekil 16a), kullanıcıların kararlarını değiştirmeye yönelik duygusal baskı kurmaya çalışmaktadır ve *"iptal etmek istiyorum"* seçeneği çok küçük bir şekilde sunulmaktadır. Bu, karanlık örüntülerin kullanıldığı bir tasarım örneğidir ve kullanıcı deneyimini manipüle etmek için duygusal baskının nasıl kullanılabileceğini göstermektedir.

Bu örnekler, kullanıcı deneyimini anlamak ve iyileştirmek için bilişsel önyargıların ve zirve ve son ilkesinin nasıl stratejik olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Kullanıcıların karar verme süreçlerini etkileyen duygusal anlar ve deneyimlerin sonundaki hisler, tasarımcıların dikkate alması gereken kritik faktörlerdir. Bu bağlamda, kullanıcı deneyimini optimize etmek ve kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun, manipülatif olmayan arayüzler oluşturmak, etik tasarım ilkeleri çerçevesinde önemli bir hedef olmalıdır.



Şekil 16. Shudder.com'un üyelik iptal aşamasında sunduğu arayüz görüntüleri

2.10. İkna Edici Teknoloji

İkna edici teknoloji, insanların tutum veya davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan her türlü teknolojiyi kapsar. Örneğin, bilgisayarlar, tabletler, cep telefonları, mobil ve web uygulamaları ile dijital oyunlar⁶ ikna edici teknolojiler

⁶ <https://www.technologyreview.com/2015/03/23/168477/technology-and-persuasion>
Erişim: 17 Mart 2024

arasında yer alır. İkna edici teknoloji, davranış değişikliğine insan-bilgisayar etkileşimi perspektifinden yaklaşır ve genel olarak "insanların tutum ve davranışlarını değiştirmek için tasarlanmış herhangi bir etkileşimli bilgi işlem sistemi" olarak tanımlanır (Fogg, 2009, s.1). Bu teknoloji, belirli bir fayda sağlamak amacıyla insan davranışlarını etkilemek için tasarım ve teknolojiyi kullanmayı hedefler. Bilgi iletişim teknolojilerinin ikna amacıyla kullanımı, Captology adı verilen yeni bir disiplin çerçevesinde ele alınmaktadır. 'Captology' terimi, 'Computers As Persuasive Technologies' (İkna Edici Teknoloji Olarak Bilgisayarlar) ifadesinin baş harflerinden türetilmiş bir akronimdir ve bu terimi literatüre Stanford Üniversitesi'nden Brian Jeffrey Fogg kazandırmıştır. Captology, "insanların tutum ve davranışlarını değiştirmek amacıyla oluşturulan etkileşimli bilgisayar ürünlerinin tasarımı, araştırması, etiği ve analizini" içerir (Fogg, 2009, s.5).

Sonuç olarak, ikna edici teknolojilerin tasarımı ve uygulanması, kullanıcıların tutum ve davranışlarını değiştirmeyi hedefleyen stratejik bir yaklaşımdır. Bu teknolojilerin etik ve etkili bir şekilde geliştirilmesi, kullanıcı deneyimini optimize ederken aynı zamanda kullanıcıların haklarını ve mahremiyetini korumayı da gerektirir. Bu nedenle, ikna teknolojisi alanındaki çalışmalar hem teknik hem de etik boyutları dikkate alarak, kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmayı amaçlamalıdır. Fogg (2003) "Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do" isimli kitabında kullanıcıların tutum ve davranışlarını değiştirmek amacıyla geliştirilmiş stratejik bir çerçeve sunar. Bu yöntemler, insan-bilgisayar etkileşimi alanında ikna edici teknolojilerin nasıl kullanılabileceğine dair kapsamlı bir rehber sağlar.

Aşağıda, Fogg'un (2003) temel ikna edici teknoloji stratejileri sıralanmıştır.

- **Azaltma (Reduction):** Kullanıcının istenen bir görevi yerine getirmesini kolaylaştırmak için adımların ve zorlukların azaltılmasıdır. Bu yöntem, karmaşık görevleri basitleştirerek kullanıcıların hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırır. *Örneğin, bir e-ticaret sitesinin alışveriş sürecini birkaç basit adımla tamamlanabilir hale getirmesi.*
- **Tünel Açma (Tunneling):** Kullanıcıları belirli bir davranışa yönlendirmek için adım adım yönlendirme sağlayan bir süreçtir. Bu yöntem, kullanıcının

dikkatini dağıtmadan istenen sonuçlara ulaşmasını sağlar. *Örneğin, bir yazılım kurulum sürecinde kullanıcıyı her adımda yönlendiren bir sihirbaz.*

- **Uygun Hale Getirme (Tailoring):** Kullanıcının ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre özelleştirilmiş deneyimler sunmaktır. Bu yöntem, kişiselleştirilmiş içerik ve öneriler sunarak kullanıcının ilgisini ve katılımını artırır. *Örneğin, bir haber sitesinin kullanıcıya ilgi alanlarına göre haberler önermesi.*
- **Öneri (Suggestion):** Kullanıcılara doğru zamanda ve doğru bağlamda önerilerde bulunmak. Bu yöntem, kullanıcıların mevcut durumlarına ve ihtiyaçlarına göre rehberlik sağlayarak istenen davranışları teşvik eder. *Örneğin, bir spor uygulamasının kullanıcıya günün belirli saatlerinde egzersiz önerilerinde bulunması.*
- **Kendi Kendini İzleme (Self-Monitoring):** Kullanıcılara kendi davranışlarını gerçek zamanlı olarak izleme ve değerlendirme imkânı tanıdır. Bu yöntem, kullanıcının performansını gözlemlemesini ve hedeflerine ulaşmak için gerekli ayarlamaları yapmasını sağlar. *Örneğin, bir diyet uygulamasının kullanıcıya günlük kalori alımını izleme imkânı sunması.*
- **Gözetim (Surveillance):** Kullanıcıların davranışlarını izleyerek onları belirli bir şekilde davranmaya teşvik etmek. Bu yöntem, kullanıcıların performanslarını gözlemleyerek istenen sonuçlara ulaşmalarını sağlamaya çalışır. *Örneğin, bir iş yerinde çalışanların verimliliğini izleyen bir yazılım.*
- **Koşullandırma (Conditioning):** Kullanıcıların istenen davranışları sergilemeleri için ödülleri veya cezalar kullanmaktır. Bu yöntem, kullanıcıların belirli davranışları tekrarlamasını veya davranışlardan kaçınmasını sağlamak için pekiştirme tekniklerini kullanır. *Örneğin, düzenli alışveriş yapan kullanıcılara puan ve indirimler sunması.*

Fogg, ikna edici teknolojiler konusunda literatürde otorite olarak kabul edilmektedir. Çalışmalarında genellikle ikna edici teknolojilerin mantıksal ve sistemsel yapısını detaylı bir şekilde açıklar. Ancak, bu teknolojilerin etik dışı kullanımı da uzun süredir araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Zira araştırmacıların bu vurgusunun önemi, "karanlık örüntüler" kavramının literatüre girmesiyle anlaşılmaktadır.

İkna edici teknoloji ve etik ilişkisini inceleyen Berdichevsky ve Neuenschwander (1999), İkna Edici Teknoloji Etiği'ne yönelik çalışmalarında iknayı, tutum veya davranışları değiştirmeye yönelik kasıtlı bir çaba; teknolojiyi ise soyut fikirlerin yönlendirilmiş uygulaması olarak tanımlarlar. Araştırmacılar, "captology" adını verdikleri ikna edici teknolojileri kullanıcılarının tutum ve davranışlarını değiştirmek için yaratılan ürünler olarak tanımlarlar. İkna edici teknolojilerin geliştirilmesi ve kullanımında etik sorunları ele alırlar. Bu teknolojileri, kullanıcıların davranışlarını değiştirmek amacıyla tasarlanmış dijital araçlar olarak tanımlarlar ve sağlık, eğitim, çevre koruma gibi çeşitli alanlarda olumlu etkiler yaratabileceğini vurgularlar. Ancak, özellikle bu teknolojilerin etik kullanımını sağlamanın büyük bir sorumluluk gerektirdiğine vurgu yaparlar. Berdichevsky ve Neuenschwander (1999), ikna edici teknolojilerin gücünü ve potansiyelini kabul ederken, bu teknolojilerin etik sorumlulukla geliştirilmesi ve kullanılması gerektiğini açıkça ortaya koyarlar. Tasarımcıların ve geliştiricilerin, kullanıcı güvenliğini koruyarak ve onların refahını ön planda tutarak, ikna edici teknolojilerin daha etik ve etkili bir şekilde kullanılabileceğini önerirler. İkna edici teknolojilerin etik kullanımını, tasarımcıların ve geliştiricilerin bu teknolojileri geliştirirken ve kullanırken belirli etik ilkeleri dikkate almalarına bağlarlar. Söz konusu ilkeler aşağıdaki gibidir.

İkna Edici Teknolojinin Etik İlkeleri (Berdichevsky & Neuenschwander, 1999)

1. **Amaçlanan Sonuçların Etik Değerlendirilmesi:** Herhangi bir ikna edici teknolojinin amaçladığı sonuç, teknoloji olmadan yapılan bir ikna sürecinden farklı olmamalı ve etik dışı kabul edilmemelidir.
2. **Motivasyonların Etik İncelenmesi:** Teknolojinin yaratılmasının arkasındaki motivasyonlar, daha geleneksel bir iknaya yol açmamalı ve etik dışı olarak değerlendirilmemelidir.
3. **Sorumluluk ve Mücadele:** Teknolojinin yaratıcıları, kullanımının tüm makul sonuçlarını öngörmeli, bu sonuçlarla mücadele etmeli ve sorumluluklarını üstlenmelidir.
4. **Mahremiyet ve Saygı:** Kullanıcıların mahremiyetine, kendi mahremiyetlerine gösterdikleri saygıyla aynı düzeyde önem verilmelidirler.

5. **Kişisel Bilgilerin Korunması:** Kullanıcı hakkındaki kişisel bilgileri üçüncü bir tarafa aktaran teknolojiler, gizlilik endişeleri açısından titizlikle incelenmelidir.
6. **Açıklık ve İncelik:** Teknolojinin yaratıcıları, motivasyonlarını, yöntemlerini ve amaçladıkları sonuçları açıklığa kavuşturmalıdır, etik dışı sonuçlara yol açabilecek durumları önceden değerlendirmelidir.
7. **Doğru Bilgilendirme İlkesi:** İkna edici teknolojiler, amaçlarına ulaşmak için yanıltıcı veya eksik bilgi sunmamalıdır.
8. **İknanın Altın Kuralı:** Teknolojinin yaratıcıları, başkalarını kendi rızaları dışında bir şeye ikna etmeye çalışmamalıdır; etik olmayan yöntemlerden kaçınmalıdır.

Berdichevsky ve Neuenschwander'in (1999) altın ilke olarak belirttiği "başkalarını kendi rızaları dışında bir şeye ikna etmeye çalışmamalı" durumu, günümüzde birçok hizmet sağlayıcısının kullandığı karanlık örüntüleri işaret etmektedir. İkna edici teknoloji yöntemleri, insan yaşamını iyileştirmeye yönelik kullanılabilme potansiyeline sahip olmasına rağmen, aynı yöntemler etik olmayan amaçlar için de kullanılmaktadır; bu durum, kullanıcıların karar alma süreçlerini kendi hedefleri ve arzularıyla uyumlu olmayan bir şekilde manipüle etmenin yolunu açmaktadır.

2.11. Bilişsel Önyargılar ve Dürtme

Bilişsel önyargı, insanların gerçekliği algılama biçimlerindeki bozulmayı ifade eder (Tekin, 2018, s.139). Gazel (2014), bilişsel önyargıyı yanlış algılama, yanlış yorumlama, yanlış tepki verme veya gösterme gibi irrasyonel ve mantıksız davranışlar olarak tanımlar. Psikologlar Daniel Kahneman, Amos Tversky ve Paul Slovic, bilişsel veya psikolojik önyargı kavramını ilk defa 1982 yılında "Judgment Under Uncertainty" adlı kitaplarında tanımlamışlardır. Bu tanıma göre bilişsel önyargılar, belirsizlik altında karar verirken insanların kullandığı sezgisel yöntemler ve bu yöntemlerin yol açtığı sistematik hatalar olarak tanımlanmaktadır. Kitapta özellikle üç ana sezgisel yaklaşım üzerinde

durulmaktadır. Bunlar: Temsiliyet heuristiği⁷, bulunabilirlik heuristiği, çapa ve uyarlama heuristiği'dir. Temsiliyet heuristiği'ne göre insanlar, bir olayın olasılığını o olayın tipik özelliklerine ne kadar benzediğine göre değerlendirirler. Yani, bir olay ne kadar prototipik (temsil edici) görünüyorsa, o kadar olası olarak kabul edilir. Bulunabilirlik heuristiği'ne göre insanlar, bir olayın olasılığını, o olayın ne kadar kolay hatırlanabilir olduğuna göre değerlendirirler. Daha kolay hatırlanan olaylar, daha olası olarak algılanır. Çapa ve uyarlama heuristiği'nde ise, insanlar, bir başlangıç değeri (çapa) alır ve bu değerden yola çıkarak (uyarlama) karar verirler. Başlangıç değeri, nihai karar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu sezgisel yaklaşımlar, insanların sınırlı bilgi ve zamana rağmen karar vermelerini sağlarken, aynı zamanda yanlışlıklara ve hatalara yol açar. Örneğin, temsiliyet heuristiği insanların olasılıkları değerlendirirken bazı önemli bilgileri göz ardı etmelerine neden olabilir. Bulunabilirlik heuristiği ise insanların son zamanlarda yaşanan veya dikkat çekici olayları aşırı değerlendirmelerine yol açabilir. Çapa ve uyarlama heuristiği, insanların ilk bilgilere aşırı bağlı kalmasına ve yeterince uyarlama yapmamasına neden olabilir (Kahneman, Slovic, & Tversky, 1982).

Davranışsal iktisat literatürü, insanların karar verme süreçlerindeki farklı düşünme sistemlerini ve bu sistemlerin karar kalitesine etkisini derinlemesine inceleyen birçok çalışma içermektedir. Bu alanda öne çıkan isimlerden olan Richard Thaler ve Cass Sunstein'in "Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness" (2008) adlı kitabı, insanların karar verme süreçlerindeki pratik (sistem 1) ve bilinçli (sistem 2) düşünme sistemlerini ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır. Birincil sistem daha içgüdüsel, hızlı ve risk almaya meyillidir; bu sistem genellikle daha az zahmetli olmasından dolayı tercih edilir. Diğer yandan, ikincil sistem daha temkinli, analitik ve bilinçlidir; karar verme sürecinde daha fazla çaba gerektirir ancak daha doğru sonuçlar ortaya çıkarabilir. Thaler ve Sunstein, pratik düşünme sistemini tercih etmenin insanların kararlarında sıkça görülen eğilimlerden biri olduğunu ve bu tercihin zaman zaman karar kalitesini düşürebileceğini vurgulamaktadırlar. Pratik sistem, hızlı ve otomatik kararlar alma yeteneği sağlayarak zaman ve enerji tasarrufu sağlar. Ancak bu pratik sistem,

⁷ Heuristik, "problem çözme ve karar verme süreçlerinde kullanılan basit ve pratik yöntemler veya kurallar anlamına gelir. Bu yöntemler, insanlar için karmaşık problemleri hızlı ve genellikle etkili bir şekilde çözmek için geliştirilmiştir. Heuristikler, genellikle deneyim ve sezgilere dayanır ve belirli durumlarda işe yarayan kısa yollar olarak kabul edilir (Tversky & Kahneman, 1974; Kahneman, Slovic, & Tversky, 1982).

karar verme sürecindeki karmaşıklık ve belirsizlik durumlarında yanıltıcı olabilir ve sistemsel hatalara yol açabilir (Thaler & Sunstein, 2008).

Karar verme süreçlerinde, özellikle belirsizlik ve risk içeren durumlarda bireyler, psikolojik yargılar ve zihinsel kestirim yollarının etkisi altında kalabilirler. Bilişsel yetenekleri sınırlı olan bireyler, günlük hayatta karşılaştıkları bilgi yığınları arasından sadece bir kısmını işleyebilirler ve bu sınırlılık nedeniyle en uygun tercihi yapmakta zorlanabilirler. Örneğin, bir tüketici bir hizmet seçimi yaparken tüm seçenekleri detaylıca inceleyemeyebilir ve sınırlı bilgiyle karar vermek zorunda kalabilir. Bu durum, tüketiciyi tüm ürünleri araştırmaktan alıkoyabilir ve hizmet edinme sürecinde ekstra maliyet oluşturabilir.

Sonuç olarak, karar verme süreçlerinde bireylerin zihinsel kapasitelerinin sınırlılığı ve bu durumun istismara açık oluşu, psikolojik yargılar ve zihinsel kestirim yollarının önemini ortaya koymaktadır. Bu bilişsel faktörler, çok sayıda bilişsel önyargı (cognitive biases) ve zihinsel kısa yol (heuristics) olarak adlandırılan unsurları içermektedir. Bu unsurlar, psikolojik eğilimlerin davranışsal iktisat literatüründe en çok üzerinde durulan konular arasında yer almaktadır. Bu nedenle, karar verme süreçlerinde bireylerin farkındalığının artırılması ve daha bilinçli kararlar alabilmeleri için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Söz konusu psikolojik eğilimlerin bazıları; Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect), Kayıptan Kaçınma (Loss Aversion), Riskten Kaçınma (Risk Aversion), Sahiplenme Etkisi (Endowment Effect), Statüko Önyargısı (Status Quo Bias), Çıpalama Etkisi (Anchoring Effect), Yemleme Etkisi (Decoy Effect), Zihinsel Muhasebe Hatası (Mental Accounting), Batık Maliyet Yanılgısı (Sunk Cost Fallacy), Hiperbolik İndirgeme (Hyperbolic Discounting), Bulunabilirlik Kısa Yolu (Availability Heuristic), Temsil Edilebilirlik Kısa Yolu (Representativeness Heuristic), Varsayılan Etkisi (Default Effect), Onaylama Önyargısı (Confirmation Bias), Seçim Önyargısı (Sample Selection Bias), Aşırı İyimserlik (Over Optimism), Aşırı Özgüven Problemi (Overconfidence Problem), Sürü Etkisi (Bandwagon Effect), Züppelik Etkisi (Snob Effect), Veblen Etkisi (Veblen Effect), Dunning-Kruger Etkisi (Dunning-Kruger Effect) ve Para Yanılsaması (Money Illusion) ile Sıfır Fiyat Etkisi (Zero Price Effect)'dir.

Bilişsel önyargılar ve dürtme konuları, karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bilişsel önyargılar, kişilerin olayları algılama ve yorumlama şekillerini etkileyen önyargılar olarak tanımlanabilir. Bu önyargılar, karar verme

sürecinde objektif olmayan değerlendirmelere ve yanlış sonuçlara yol açabilir. Öte yandan, dürtme kavramı ise bireylerin kararlarını etkilemek amacıyla uygulanan yöntemleri ifade eder. Dürtme, insanların tercihlerini yönlendirmek ve istenilen davranışları teşvik etmek için kullanılan bir stratejidir. Araştırmalar, bilişsel önyargıların karar verme süreçlerinde etkili olduğunu ve dürtmenin bu süreçte nasıl bir rol oynadığını anlamak için önemli ipuçları sunmaktadır. Thaler ve Sunstein'ın "Dürtme" (Nudge) kavramını tanımlayan kitabı, insanların daha bilinçli ve sağlıklı kararlar almalarını teşvik etmek için tasarlanmış müdahalelerin nasıl uygulanabileceğini tartışmaktadır. Bu bağlamda, bilişsel önyargılar ve dürtme konularının daha detaylı bir şekilde incelenmesi ve anlaşılması, daha bilinçli kararlar alınmasına ve etkili politikaların oluşturulmasına katkı sağlayabilir.

Dürtme kavramı, davranışsal ekonominin kökenlerinden gelmektedir ve ekonomi ile psikoloji içgörülerini birleştiren bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir (Thaler, 2016). Thaler ve Sunstein (2008), dürtmeyi, "insanların seçimlerini etkilemek için herhangi bir seçeneği engellemeden veya ekonomik teşviklerini önemli ölçüde değiştirmeden tercih mimarisini değiştiren herhangi bir şey" olarak tanımlamaktadır (s.6). Bu kavram, bireyleri arzu edilen sonuçlara yönlendirmek amacıyla karar verme sürecinde seçim yapısını değiştirmenin bir yolunu sunar. Thaler ve Sunstein, davranışsal ekonominin etkisi altında, insanların karar verme süreçlerinde rasyonellikten nasıl sapabileceğini anlamak için dürtme fikrini geliştirmişlerdir. Dürtmeler, herhangi bir seçeneği yasaklamadan veya ekonomik teşvikleri büyük ölçüde değiştirmeden, insanların davranışlarını öngörülebilir bir şekilde değiştirerek, bireylerin daha arzu edilen ekonomik kararlar almasına yardımcı olacak şekilde seçimleri yeniden düzenleme imkânı sunar.

Dürtmeler, geleneksel yasaklama ve kısıtlama yaklaşımlarından farklı olarak, kullanıcıları zorlamak veya talimat vermek yerine hassas bir şekilde motive etmeyi amaçlar (Sunstein, 2015). Halpern (2015) tarafından belirtildiği üzere, dürtmeler "emretmeden veya talimat vermeden ve ideal olarak ağır mali teşviklere veya yaptırımlara ihtiyaç duymadan davranışı teşvik eden veya yönlendiren" stratejilerdir (s.22). Dürtmelerin temel ilkelerinden biri, özgürlükçü paternalizmin veya bireyin seçim özgürlüğünün korunmasıdır, bu da dürtmelerin bireyi bir zorunluluk olmadan yönlendirebilmesini sağlar.

Bu nedenle dürtmeler, bireylerin olası seçenekler ve kararlar arasında seçim yapmalarını yasaklamadan, toplum için faydalı ve bireyin uzun vadeli çıkarına uygun olan kararları vermelerini teşvik etmek amacıyla kullanılır (Acquisti vd., 2017). Yapılan araştırmalar, dürtmelerin tutum ile davranış arasındaki boşluğu kapatabildiğini ve insanları inançları doğrultusunda hareket etmeye motive edebildiğini göstermektedir (VanGestel vd., 2020; Thaler ve Sunstein, 2009).

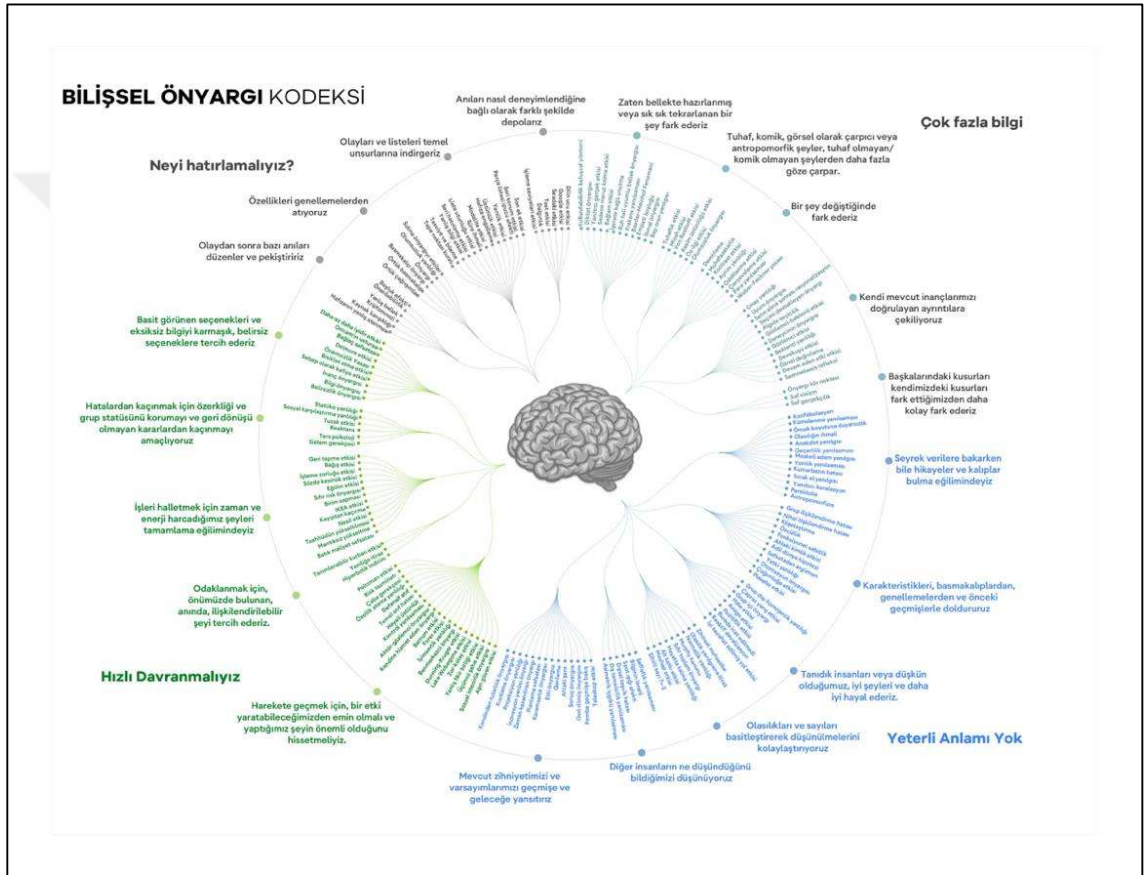
Dijital dürtmeler, geleneksel dürtmelerden farklı olarak insan davranışlarını nasıl etkiledikleriyle öne çıkar. Hansen ve Jespersen (2013) ile Sunstein (2015) tarafından belirtildiği üzere, dijital dürtmelerin tarafsız olmayan tasarımı ve reaktif karar vermeyi teşvik etmesi, bu dürtmelerin dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Karar alma süreçlerinin dijitalleşmesiyle birlikte, dijital dürtme kavramı bilgi sistemleri içinde önemli bir yer edinmiştir. Dijital dürtmeler, kullanıcıları dijital seçim ortamlarında yönlendirmek ve bilgi sistemlerini kullanırken kararlarını etkilemek için belirli tasarım unsurlarını kullanmaktadır.

Thaler ve Sunstein (2009) tarafından vurgulandığı üzere, dürtmelerin temel amacı bireyin bilişini etkileyerek belirli bir tepkiyi teşvik etmektir. Ancak, Hansen ve Jespersen (2013) tarafından belirtildiği gibi, ortam tasarımcıları her zaman kullanıcıların en iyi niyetini göz önünde bulundurmaz. Örneğin, online reklamlar ve sosyal medya grupları aracılığıyla tüketicileri hedefleyen bir firma, tüketicileri arzuladığı bir ürün ya da hizmeti almaya yönelik yönlendirmeyi amaçlayabilir.

Dijital dürtmelerin tasarımında kullanılan unsurlar ve ikna edici teknolojiler, tüketicilere çekici gelecek ve sürekli kullanımı teşvik edecek bir kullanıcı deneyimi oluşturmayı hedefler. Bu dürtmeler doğası gereği, kullanıcının davranışını daha olumlu bir yönde şekillendirmek ve değiştirmek için tasarlanmıştır. Bununla birlikte, insanların davranışlarını, insan zihninin işleyişinin arkasındaki psikolojik ilkeleri anlayarak tahmin etmek mümkündür (Bhoot, Shinde, & Mishra, 2020, s. 1) bu da tasarımcının hedeflerine daha iyi ulaşmasını sağlayabilir.

Çevrim içi platformların akıllıca manipüle edilmiş kullanıcı deneyimi tasarımları, insanların karar süreçlerindeki irrasyonel doğasını etkili bir şekilde kullanmasıyla karanlık örüntüleri inceleyen çalışmalara kapı aralamıştır (Brignull & Darlo, 2019). Karanlık örüntüler, kullanıcı deneyimi tasarımı alanında detaylı bir şekilde tanımlanmış ve tartışılmıştır (Bhoot, vd., 2020; Mathur, vd., 2019;

Fansher vd., 2018). Brough ve Abraham (2017), Cugelman (2016) ile Kushlev ve Pitesa (2020) tarafından belirtildiği üzere, dijital dürtmelerin bir alt kategorisi olan karanlık örüntüler, tüketicilerin bilişsel önyargılarını, duygularını ve sezgilerini kasıtlı olarak istismar ederek onları kendi çıkarları doğrultusunda olmayan eylemlere yönlendirmeyi amaçlar. Bu yaygın tasarım teknikleri, e-ticaret, sosyal medya ve diğer çevrim içi platformlar gibi çeşitli dijital ortamlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Maglogiannis vd., 2013).



Şekil 17. Bilişsel Önyargı Kodeksi

2.12. Karanlık Örüntüler (Dark Patterns)

Dijital çağın bireyleri, günlük yaşamlarında bilgisayarlar ve akıllı cihazlarla yoğun bir şekilde etkileşim halindedir. Günümüzde, çevrim içi dünyayla etkileşime giren kullanıcılar, genellikle hizmet sağlayıcıların öncelikli amaçları doğrultusunda tasarlanan arayüz modelleriyle karşılaşmaktadırlar. Söz konusu amaçlar uğruna hazırlanan tasarımların bazen kullanıcıları rasyonel karar alma süreçlerinde yanılttığı görülmektedir. Kullanıcıyı yanıltma olgusunu, Harry

Brignull "dark pattern" olarak adlandırılmıştır. Brignull'a göre dark pattern (karanlık örüntüler); 'kullanıcıları başka türlü yapmayacakları şeyleri yapmaları için kandırmak amacıyla dikkatlice hazırlanmış kullanıcı arayüzleridir (Brignull, 2013).

Günümüze uzanan akademik araştırmalar ve internet ortamlarında yürütülen çalışmalar incelendiğinde, bazı karanlık örüntü tiplerinin tanımlandığı ve taksonomilerinin oluşturulduğu görülmektedir. Ayrıca kullanıcıların, karanlık örüntülere hangi yoğunlukta maruz kaldığı, yapay zekâ ve yazılım teknikleri kullanılarak gerçekleştirilen internet taramalarıyla belirlenmiştir. Yapay zekâ ve yazılım teknikleri kullanılarak gerçekleştirilen internet taramaları sonucu 11 bin web sitesi arasında 1818 adet karanlık örüntü örneği tespit edilmiştir (Mathur, Acar, Friedman, Lucherini, Mayer, Chetty ve Narayanan, 2019). Karanlık örüntü tekniklerinin yoğun olarak uygulandığı bir diğer platform ise mobil uygulamalardır. Di Geronimo, Braz, Fregnan, Palomba ve Bacchelli (2020), 240 popüler Android mobil uygulamayı analiz ederek, %95'inin bir veya daha fazla karanlık örüntü içerdiğini ve ortalama olarak popüler uygulamaların en az yedi farklı aldatıcı arayüz türü barındırdığını ortaya çıkartmıştır.

Karanlık örüntüler, talep sahipleri ve kullanıcı deneyimi tasarımcıları tarafından, kullanıcıları manipüle etmek veya gerçek tercihlerini ifade etmelerini zorlaştırmak için tasarlanmış kullanıcı arayüzler olarak tanımlanan bir fenomendir. Bu alanda gerçekleştirilen çalışmalarda, araştırmacılar karanlık örüntüleri çok boyutlu olarak ayrıntılı şekilde tanımlamışlardır. Mathur, Kshirsagar ve Mayer (2021), karanlık örüntü uygulamalarını dört yönlü olarak açıklar. İlk yön, kullanıcıları etkileyebilecek kullanıcı arabiriminin özellikleri ile ilgilidir. Bu özellikler bazı tanımlarda karanlık örüntü kullanıcı arayüzlerini "tasarım hileleri" olarak tanımlarken (Brignull ve Waldman), diğer bir başka araştırmada "yanıltıcı arayüzler" olarak tanımlanmıştır (Bösch vd., 2016). Bazı araştırmalarda ise, bir dizi alternatif özelliklerle karanlık örüntüler tanımlanmıştır. Örneğin, Bösch ve arkadaşları, karanlık örüntü tasarımlarının "zorlayıcı, yönlendirici veya aldatıcı" olduğunu belirtirken, Gray ve çalışma grubu ise karanlık örüntülerin "çirkin, zorlayıcı veya aldatıcı" özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir (Bösch vd., 2016; Gray vd., 2020).

Karanlık örüntülerin ikinci yönü, etki mekanizmasıdır. Bazı tanımlar karanlık örüntüleri, kullanıcı niyetini bozma (Brignull, 2013; Lewis, 2014; Bösch

vd., 2016) ve kullanıcıların tercihlerini alt üst etme (Bösch vd., 2016; Luguri ve Strahilevitz, 2021) olarak tanımlarken, bazıları, karanlık örüntülerin kullanıcıları “kandırdığını” belirtir (Bösch vd., 2016; Westin ve Chiasson, 2019; Maier and Harr, 2020). Karanlık örüntüler, ikna edici arayüz tasarımı yoluyla insanların davranışlarını yönlendiren (kötü) tasarım dürtüleridir (Graßl vd., 2021). Birçok tanım, karanlık örüntülerin kullanıcılar üzerinde birden fazla etki işlevine sahip olduğunu belirtir. Örneğin, Westin ve Chiasson (2019) karanlık örüntüleri kullanıcıları manipüle etmek, kullanıcı amaçlarını altüst etmek ve kullanıcıları kandırmak olarak tanımlarken, Conti ve Sobiesk (2010) karanlık örüntüleri saldırmak, sömürmek veya manipüle etmek olarak tanımlar.

Karanlık örüntü tanımlarının üçüncü yönü, kullanıcı arayüzü tasarımcısının rolüdür. Araştırmacıların aktardıklarına göre: Karanlık örüntüler bir tasarımcının kendi alanına özgü insan davranışı bilgilerini kötüye kullanmasıdır (Gray vd., 2018; Lacey, Caudwell, 2019; Westin, Chiasson, 2019; Maier, Harr, 2020; Mathur vd., 2021). Diğer tanımlar, tasarımcıların bir amaca ulaşmak için kasıtlı olarak karanlık örüntüleri kullandıklarını belirtir (Conti & Sobiesk, 2010; Zagal vd., 2013; Gray vd., 2018; Luguri, Strahilevitz, 2020; Gray vd., 2020). Ayrıca Mathur ve arkadaşları 2021 yılında yaptığı araştırmalarında Fogg'un (1999) benzer bir ifadesini dile getirirler; Fogg'a göre, kullanıcı arayüzü tasarımcıları, kullanıcıları kasıtlı olarak etkilemek için “ikna edici teknolojiler” kullanabilirler. Bu kasıtlı davranışa ek olarak, Kight ve Gram-Hansen (2019), tasarımcıların, paydaşları tarafından belirli ölçütleri veya hedefleri karşılamak adına karanlık örüntü uygulamaları kullanmaları konusunda baskı gördüğünü belirtmişlerdir.

Mathur vd. (2021) göre karanlık örüntülerin dördüncü yönü, arayüz tasarımından kaynaklanan faydalar ve zararlardır. Bazı araştırmalar karanlık örüntüleri çevrim içi bir hizmetten yararlanmayı amaçlamak olarak tanımlarken (Conti & Sobiesk, 2010; Mathur vd., 2019; Utz vd., 2019; Gray vd., 2020), diğer araştırmalar karanlık örüntüleri, kullanıcılara zarar verici içeriklere sahip olan arayüzler şeklinde tanımlamaktadır (Zagal vd., 2013; Gray vd., 2018; Waldman, 2020).

Karanlık örüntüler manipülatiftir, insan zihninin işleyişini çözümleyen bilişsel yaklaşımları kullanır ve dijital ortamlarda kendini bir zemine oturtmuştur. Karanlık örüntüler konusunda yakın geçmişte farkındalık oluşsa dahi, aslında karanlık örüntüler son otuz yılın eğilimlerinin sonucudur. Bu eğilimler; perakende

dünyasındaki aldatıcı uygulamalar, araştırma ve kamu politikasındaki dürtmeler ve tasarım şirketleri tarafından gerçekleştirilen büyüme korsanlıklarıdır (Narayan vd., 2020). Perakendecilik endüstrisi, normalleştirilmişinden, hukuka aykırı olana varan bir yelpazede değişen, uzun ve aldatıcı, manipülatif uygulamalar geçmişine sahiptir. Bu tekniklerden biri olan psikolojik fiyatlandırma (yani fiyatı tam sayıdan küsurata indirmek, örn. 5.99) günümüzde artık normal olarak görülmektedir. Bu teknik tamamen yasaldir ve tüketiciler bu durumu gönülsüz de olsa kabul etmiş durumdadır. Ayrıca bu teknik etkili olmaya da devam etmektedir: Tüketiciler, eğer bir ürüne psikolojik fiyatlandırma (8,99 gibi) uygulanıyorsa, fiyatları olduğundan az tahmin etmektedirler (Bizer & Schindler, 2005). Yasadışı olmasına rağmen yalnızca bir takım yaptırım eylemleri ile sonuçlanan, mağaza kapanmalarına ilişkin yalan iddialar ve tüm mağazayı kaplayan zararına satışlar duyurusu yapan tasarım afişleri ise daha ciddi manipülatif uygulamalar olmaktadır.

Karanlık modeller hedeflediği manipülasyonları birtakım bilimsel yaklaşımlara ve disiplinlere dayandırır. Bunlardan biri olan davranışsal iktisat yaklaşımı, insanların psikolojik, davranışsal, duygusal ve sosyal faktörleri inceleyerek nasıl karar verdiklerini anlamaya çalışan bir çalışma alanıdır. Davranışsal iktisat, geleneksel ekonomi teorilerinin aksine, insanların irrasyonel olduğunu iddia eder. Bireylerin iktisadi karar ve tercihlerinde zihinsel, duygusal ve psikolojik faktörlerin etkileri olduğunu belirtir. Sabitleme, kolaya kaçma, varsayılanı tercih etme, engelleri kaldırma, sorunları görmezden gelme, sosyal kanıt gibi birtakım insan davranışlarının, davranışçı iktisat yaklaşımı ile kanıtlanmış neden-sonuç ilişkileri doğrultusunda kullanıcı arayüz tasarımlarında kullanılmaktadır. Davranışsal iktisata göre insanlar, çoğunluğun aldığı kararların, nesnel bir veri olmasa dahi irrasyonel bir biçimde doğru olduğunu düşünür. Örneğin, bir alışveriş sitesinde, ürünün üzerine yerleştirilen sıklıkla gördüğümüz “en çok satılan ürün” tasarım etiketi, kullanıcılarda, “diğer insanların da aynı ürünü tercih ettiğine, dolayısıyla bu ürünün doğru bir tercih olabileceğine” dair bir düşünce oluşturur. Bu bilgi, gerçek bulgulara dayandırılarak kullanıcılara sunulduğunda, davranışsal iktisadın sosyal kanıt ilkesine bağlı olarak fayda sağlayan bir biçimde kullanılmış olur. Fakat karanlık örüntülerde olduğu gibi gerçekliği yansıtmayan, firmanın daha fazla kar ettiği veya bir biçimde satışına öncelik kazandırmak istediği ürünü satmak için kullanılıyorsa etik dışıdır.

Son eğilim olan büyüme endüstrisine yönelik tasarım usulsüzlükleri en doğrudan karanlık örüntülere dönüşen (hack) ele geçirmelerdir. Bunlardan iyi bilinen ve tartışmasız en eski büyüme girişimi Hotmail tarafından gerçekleştirilmiştir. Hotmail, 1996 yılında piyasaya çıktığında yöneticileri, ilk olarak açık hava reklamcılığı gibi geleneksel pazarlama yöntemlerini denemişlerdir. Bu yöntemlerle hedefledikleri başarıya ulaşamayan firma, sonrasında viral bir pazarlama stratejisine girmiştir: Hotmail, giden her e-postaya otomatik olarak "hotmail ile ücretsiz e-postanızı alın" yazısını ekleyerek, esasen kullanıcıların kendileri adına reklam yapmasını sağlamıştır ve önemli boyutlarda viral büyümeye ulaşmıştır (Narayan vd., 2020).

Tüm bu eğilimler teknolojinin, grafik tasarım disiplinde yarattığı yeni medya ortamlarını, mesleki tanımlamaları ve tasarımın artık diğer bilimsel kuram ve yaklaşımlardan beslenen disiplinlerarası yeni bir biçime dönüştüğünü göstermektedir. Elbette ki grafik tasarım geleneksel iletişim dilini; afiş, katalog, ambalaj gibi ürünlerle günümüzde dahi sürdürmektedir. Fakat endüstri devrimi öncesinde iyi grafik tasarım denildiğinde başlıca akla gelen, bir çalışmanın; tipografi, renk, oran orantı, denge gibi grafik tasarımın temelleri ve ilkeleri bütünlüğüne sahip olması olurken; endüstri 5.0'ı yaşadığımız hız çağında ise bu temel ve ilkelerle birlikte, iyi tasarımın başat nitelikleri çevreye duyarlı olan, sürdürülebilir, tüketiciyi doğru tüketime yönlendiren ve bu araştırmanın önemli gerekçelerinden biri olan ve günümüzde fazlasıyla ihtiyaç halinde olan "yanılmayan tasarımlar" olmaktadır. Bu bağlamda, araştırmada günümüz grafik tasarımının öncelikli sorunları mercek altına alınmıştır. Özellikle, grafik tasarımın bir araç olarak kullanılarak insanların gereksiz tüketime özendirildiği ve sermaye çıkarlarına göre manipüle edildiği endişesiyle şekillenen bu araştırma, web ortamlarında keşfedilen ve literatürde "dark patterns" olarak geçen bilimsel bir gerçeklikle desteklenmektedir.

Ayrıca karanlık örüntülerde kullanılan manipülatif tekniklerinin benzerleri günümüzde gerçek ortamlardaki grafik tasarım ürünlerinde de kullanılmaktadır. Bazı ambalaj tasarımları üzerinde yazan "şeker ilavesiz" yazısı ilk bakışta, ürünün şeker içermediğine dair bir izlenim uyandırmaktadır. Oysa bunun yerine "yalnızca doğal şeker içerir" şeklinde yazılacak bir yazı daha doğru olacaktır ve tüketiciyi yanıltmayacaktır. Birçok ambalaj tasarımının, içinde bulundurduğu ürünün gerçek fotoğrafını kullanmayıp, çok daha abartılı, estetik ve dolgun görünen işlenmiş

fotoğrafları kullanması da doğrudan tüketici yanıltmaya yönelik manipülatif uygulamalardır.

Karanlık örüntüler, kullanıcı arayüzlerinde uygulanan manipülatif tasarım teknikleridir. Bu teknikler, kullanıcıları belirli eylemleri gerçekleştirmeye yönlendirmek, gerçek tercihlerini ifade etmelerini zorlaştırmak veya daha bilinçli düşünme süreçleri yerine hızlı kararlar vermelerini sağlamak için bilişsel önyargılardan yararlanır. Karanlık örüntüler, kullanıcı davranışlarını değiştirmek veya önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmak amacıyla tasarlanmıştır. Bazı düzenleyici önlemler alınmış olmasına rağmen, karanlık örüntüler hala etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Karanlık örüntülerin kullanımını kısıtlayacak yasa önerisi (Çevrim içi Kullanıcılara Yönelik Yanıltıcı Deneyimleri Azaltma Yasası veya DETOUR Yasası⁸) şu anda ABD Senatosunda bekletilmektedir. 12 Temmuz 2021 tarihinde Senato'da sunulan bu yasaya göre, büyük çevrim içi işletmelerin tüketicileri yanıltacak şekilde ürünlerini manipüle etmelerini yasaklanmaktadır. Yürürlüğe giren Kaliforniya Tüketici Gizlilik Hakları Yasası'na (CPRA) göre, tüketicilerin veri toplama ve paylaşmayı açıkça anlama ve gerçekten bilgilendirilmiş onay verme becerilerini bozan veya çarpıtan kullanıcı arayüzü tasarımları olan "karanlık örüntülerin" kullanımı sınırlandırılmaktadır.

23 Şubat 2023 tarihinde, İtalyan Veri Koruma Kurumu - Italian Data Protection Authority - (DPA), Ediscom S.P.A. aleyhine, dijital hizmetlerden faydalanan kullanıcıların karar verme süreçlerini manipüle eden karanlık örüntüler kullanımına atıfta bulunarak 300.000 avroluk para cezası vermiştir. Alınan kararın gerekçesinde arayüz tasarımında dengeli olması gereken iki seçenek için farklı yazı tiplerinin kullanılmasının rastgele veya hatalı bir uygulamanın sonucu olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca bu duruma ilişkin yasal yaptırımları sağlamak için İtalyan Veri Koruma Kurumu (DPA) çevrim içi veritabanlarının mevcut etiketlerine "dark pattern" anahtar kelimesini eklemiştir⁹. Hindistan hükümeti 2023 yılında Merkezi Tüketiciyi Koruma Kurumu, karanlık modellerin önlenmesi ve düzenlenmesini sağlamak amacıyla bir yönerge yayınlamıştır. Yönergeye göre; tüketicinin özerkliğini, karar verme veya seçim yapma yetisini yıkarak veya zayıflatarak; yanıltıcı reklam veya haksız ticari

⁸ <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/3330>

⁹ <https://policyreview.info/articles/news/emergence-of-dark-patterns-as-a-legal-concept> - Erişim: 01 Aralık 2023

uygulama veya tüketici haklarının ihlali anlamına engellenmektedir¹⁰. Güney Kore Adil Ticaret Komisyonu (KFTC) 31 Temmuz 2023 tarihinde 'Çevrim içi Karanlık Örüntülerin Denetimine ilişkin Kılavuz İlkelerini' açıklamıştır. Duyurularında, karanlık örüntülerin tanımlanmasına ilişkin kriterleri ayrıntılı bir şekilde özetlemişlerdir ve piyasa özerkliğine tamamen saygı duyarak bu kriterlerden sapan her türlü faaliyeti aktif olarak denetleme sözü vermişlerdir¹¹.

Avrupa Birliği'nin Nisan 2022 yılı yayımladığı raporuna göre AB tüketicileri tarafından kullanılan en popüler web siteleri ve uygulamaların %97'si en az bir karanlık örüntü kullanmaktadır¹². Altı üye devlette (Bulgaristan, Almanya, İtalya, Polonya, İspanya, İsveç) 7430 katılımcıyla haksız uygulamaların tüketicilerin karar verme süreçleri üzerindeki etkilerini araştırmak için online bir deney uygulanmıştır. Deney, karanlık kalıplara maruz kalmanın tüketicilerin başka türlü yapmayacakları seçimler yapmalarına yol açıp açmadığını, yani rasyonalite ihlaline neden olup olmadığını ve Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin (Unfair Commercial Practices Directive - UCPD) işlemsel karar testini karşılayıp karşılamadığını göstermektedir. Sonuçlar, "gizli bilgi", "duygularla oynama" ve "kişiselleştirme ile birlikte duygularla oynamanın" tüketicilerin işlemsel kararları üzerinde etkili olduğunu ve tercihleriyle tutarsızlığa yol açtığını göstermektedir. Tüm karanlık örüntülerle ilgili olarak ise, tüketicilerin karanlık kalıplara maruz kaldıklarında ortalama tüketicilere kıyasla tutarsız tercihler yapma olasılığının (%50,89) daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır¹³.

Princeton ve Chicago Üniversitesi'ndeki tasarımcı ve bilgisayar bilimcileri, karanlık örüntülerin yaygınlığına ilişkin kapsamlı bir araştırma yaparak bu soruna ilişkin önemli veriler ortaya koymuşlardır. Yapılan araştırmada, popüler alışveriş sitelerinin yüzde 11'inden fazlasında karanlık örüntülerin kullanıldığı ortaya çıkartılmıştır. Ayrıca, en popüler sitelerin karanlık örüntüleri kullanma olasılığının

¹⁰https://content.internetfreedom.in/api/files/divco3ywedt9rpe/5mpiddd43833h9z/draft_guidelines_for_prevention_and_regulation_of_dark_patterns_2023_EZdaepDGeV.pdf - Erişim: 19 Aralık 2023

¹¹<https://www.bkl.co.kr/law/insight/newsletter/detail?searchCondition=&searchKeyword=&searchDateFrom=&searchDateTo=&orderBy=orderByNew&pageIndex=1&whichOne=NEWSLETTER&menuType=law&lawNo=&expertNo=&newsletterNo=5457&memberNo=&fieldNo=&lang=en> - Erişim: 05 Eylül 2023

¹² <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en> - Erişim: 01 Haziran 2024

¹³ <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en> - Erişim: 19 Aralık 2023

daha yüksek olduğu görülmüştür (Mathur vd., 2019). ABD Google Play Store'da yapılan bir başka araştırma ise ücretsiz Android uygulamalarının yüzde 95'inde karanlık örüntülere rastlandığını göstermiştir (Di Geronimo vd., 2020).

Araştırmacılar karanlık örüntüleri inceledikçe, bu manipülatif tasarım tekniklerinin neden ve nasıl kullanıldığına dair daha fazla bilgi edinmektedirler. Birçok ülkede, bu örüntülerle ilgili yasal ve sosyal boyutta düzenlemeler yürütülmektedir. Kullanıcıların korunması ve şirketlerin dürüst ve adil bir şekilde hareket etmesi için karanlık örüntülerin etik boyutuna netlik getirilerek, yalnızca kullanıcı ve toplum yararına olan ikna edici tasarımların uygulamada olması sağlanmalıdır. Bu bağlamda, araştırmacıların, yasa yapıcıların ve düzenleyici kurumların etkin rol alması gerekmektedir. Bu konuda Mildner, Savino, Cowan, Freye, Doyle ve Malaka (2024), yürüttükleri çalışmalarında karanlık örüntülerle ilgili yasama çabaları açısından iki ana sonucu ulaştırmıştır. İlk olarak araştırmacılar, yasaların karanlık örüntülerin evrimi karşısında geride kalma eğiliminde olduğunu ve bu nedenle kullanıcıları korumak için alternatif yaklaşımların gerektiğini öne sürmektedirler. Sonrasında karanlık örüntülerin düzenlemesinin, bir yandan manipülatif mekanizmaları ele alacak kadar somut, diğer yandan gelecekteki gelişmeleri kapsayacak kadar soyut olması gerektiğini belirtmektedirler.

Tüm araştırmalar ve raporlar göz önüne alındığında, kullanıcıların karanlık örüntülerden korunması için yasal düzenlemelere alternatif yaklaşımlar olarak; kullanıcıların eğitilmesi, karanlık örüntüleri engelleyici tarayıcı eklentileri ve yazılımlar geliştirilmesi, ayrıca reklam, tüketici ve tasarım dernekleri tarafından uygulanabilecek engelleyici stratejilerin oluşturulması gibi önlemler alınabilir.

2.13. Karanlık Örüntü Türleri

Literatürde karanlık örüntüleri tanımlamak için benzer anlamlarda kesişen farklı tanımlar olduğu gibi kategorize etmek için de farklı taksonomiler geliştirilmiştir. Aşağıdaki tabloda karanlık örüntülere yönelik "Mathur vd., 2019", "Gray vd., 2020", "Brignull vd., 2018", "Bösch vd., 2016" tarafından yürütülen araştırmalar referans alınarak oluşturulan bir taksonomi örneği yer almaktadır. Tabloda karanlık örüntü örnekleri kategorilerde sunulmuş ve dayandırıldıkları

bilişsel önyargı tipleri belirtilmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu taksonomide yer alan karanlık örüntü örnekleri ayrıntılı açıklanmaktadır.

Tablo 1.

Karanlık Örüntü Tipleri Taksonomisi

Kategori	Tip	Açıklama	Bilişsel Önyargı	Çalışma
Aciliyet	Geri Sayım Sayaçları	Bir anlaşma veya indirim için son tarih belirtir ve bu tarihe kadar geri sayım yapar	Kıtlık	Mathur vd.(2019)
	Sınırlı Süreli Mesajlar	Son tarih belirtilmeden bir anlaşma veya indirimin belirli bir süre kaldığını gösterir	Kıtlık	Mathur vd.(2019)
Gizliden Gizliye	Sepete Gizlice Eklemek	Çevrim içi alışveriş sepetine izinsiz ek ürünler ekler	Varsayılan Etki	Brignull (2010) Gray vd. (2018)
	Gizli Maliyet	Genellikle ödeme sürecinin ilerleyen aşamalarında ortaya çıkan ek maliyetler	Batık Yanılgısı	Gray vd. (2018), Mathur vd.(2019)
	Gizli Abonelik/Zorunlu Süreklilik	Ücretsiz deneme süresi sonunda, kullanıcılara bildirilmeden kredi kartlarından ücret alır	Varsayılan Etki	Mathur vd.(2019) Gray vd. (2018)
	Yemleme ve Değiştirme	Kullanıcıyı bir şey yapmak için teşvik edip, yerine istenmeyen başka bir şey sunar	Kas Hafızası	Brignull (2010), Gray vd. (2018)
Kıtlık (Az Bulunurluk)	Sınırlı Stok Mesajları	Kullanıcıya ürün veya hizmetin tükendiğine dair mesajlar verir	Kıtlık	Mathur vd.(2019)
	Yüksek Talep Mesajları	Kullanıcıya bir ürünün yüksek talep gördüğünü ima eden mesajlar verir	Kıtlık	Mathur vd.(2019)
Sosyal Kanıt	Aktivite Mesajları	Ürün sayfalarında görünen, diğer kullanıcıların etkinliğini gösteren dikkat çekici mesajlar	Sürü Psikolojisi Etkileşimli Talep	Mathur vd.(2019)
	Kullanıcı Yorumları	Kaynağı belirtilmeyen müşteri referansları sunar	Sürü Psikolojisi Etkileşimli Talep	Mathur vd.(2019)
Engelleme	Sistemden Çıkışı Zorlaştırma	Kullanıcının bir hizmete kaydolmasını kolaylaştırıp, iptal etmesini zorlaştırır	Demirleme (bağlama) ve Tuzak Etkisi	Brignull (2010), Bösch vd.(2016) Gray vd. (2018)
Rahatsız Etme	Nudge (Dürtme)	Sürekli Tekrarlayan İsteklerde Bulunma	Tükenmişlik Yanılgısı	Mathur vd.(2019)
Arayüz Müdahalesi	Yanlış Hiyerarşi	Kullanıcılara görsel olarak diğerlerinden daha çekici olan bir veya daha fazla seçenek sunar	İzolasyon Etkisi Çerçeveleme Etkisi	Mathur vd.(2019)
	Baskı Uygulamaları	Kullanıcıları bir ürünün daha pahalı bir çeşidini almaya ikna eden baskı teknikleri kullanır	Bağlama Varsayılan Etki ve Kıtlık	Mathur vd.(2019)
	Duygusal Etkileme	Kullanıcıyı belirli bir eyleme ikna etmek için duygu uyandıran dil, stil, renk veya başka bir unsur kullanır	Duygu Önyargısı	Gray vd. (2018)

2.13.1. Aciliyet

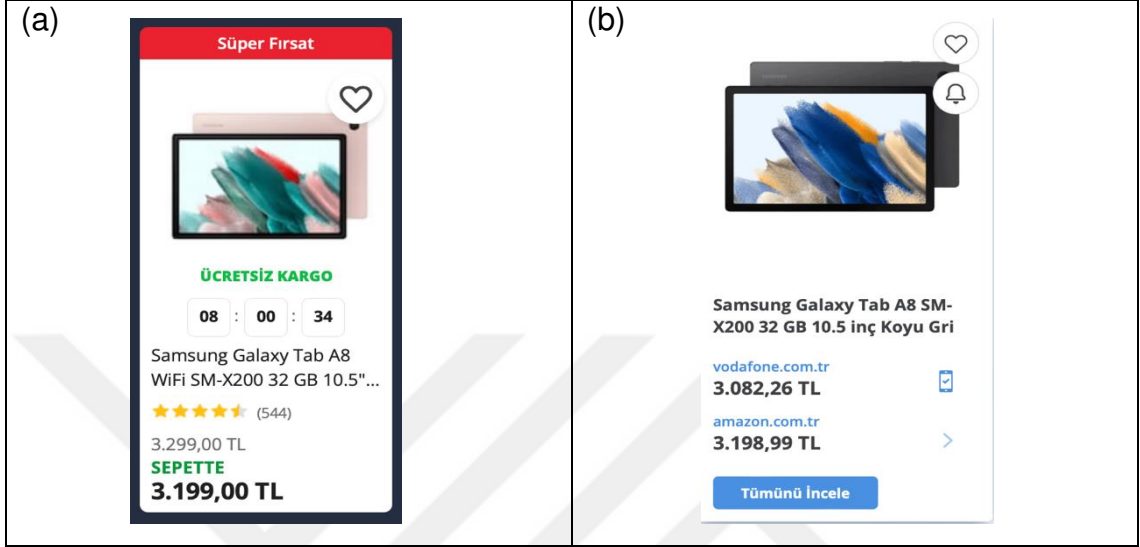
Bu kategorideki karanlık örüntüler, "Geri Sayım Sayaçları" ve "Sınırlı Süreli Mesajlar" içeren türlerdir. "Aciliyet" kategorisindeki bu karanlık örüntüler, bir satış veya anlaşma için bir son tarih belirleyerek kullanıcının karar verme sürecini hızlandırır ve satın alma davranışını tetikler (Aggarwal & Vaidyanathan, 2015; Cialdini, 2009; Inman & McAlister, 1994; Nodder, 2013). Bu strateji, kullanıcının yeterli değerlendirme süresi olmadan hızlı bir şekilde karar vermesine neden olabilir ve dolayısıyla rasyonel bir karar verme sürecini engelleyebilir. Aggarwal ve Vaidyanathan (2015), zamanı sınırlı olan promosyonların tüketici davranışlarını hızlandığını ve satın alma kararlarını tetiklediğini belirtmiştir. Cialdini (2009) ise kıtlık ilkesinin, bireylerin sınırlı süreli tekliflere daha hızlı tepki vermesine neden olduğunu vurgulamıştır. Inman ve McAlister (1994) sınırlı süreli fırsatların, tüketicilerin dikkatini çekerek onların alternatif seçenekleri değerlendirmeden hızlı kararlar almasına yol açtığını ifade etmektedir. Nodder (2013) ise geri sayım sayaçlarının ve sınırlı süreli mesajların, kullanıcıları aceleci ve düşünülmemiş kararlar almaya teşvik ettiğini ileri sürmektedir. Bu tür manipülatif tasarım teknikleri, kullanıcıların bilinçli ve iyi düşünülmüş kararlar almasını zorlaştırdığı için etik tasarım ilkeleriyle çelişmektedir.

2.13.1.1. Geri Sayım Sayaçları

Geri sayım sayaçları, genellikle indirimler veya özel kampanyalar için alışveriş platformlarında sıkça kullanılan bir örüntü türüdür. Bu örüntü tipi, kullanıcıları acele karar vermeye yönlendirir ve kampanyanın süresinin sınırlı olduğu izlenimini yaratır. Ancak, bazı durumlarda, sayaç süresi dolduğunda kampanya sona erdirilmiş gibi görünse de aynı ürün kısa bir süre sonra tekrar geri sayım yöntemiyle kullanıcıya sunulur. Bu tür uygulamalar, tüketicilerde sahte bir aciliyet hissi uyandırarak, onları hızlıca ürün ya da hizmet edinme kararı almaya zorlar.

Örneğin, aşağıda yer alan görsel (Şekil 18), aynı ürünün aynı zaman diliminde iki farklı web sitesinde satıldığını göstermektedir. Solda yer alan görselde (Şekil 18a) geri sayım sayacı bulunmaktadır ve belirtilen süre boyunca ürünün fırsat fiyattan alınabileceği belirtilmektedir. Ancak, aynı ürün, aynı zaman diliminde farklı bir web sitesinde daha uygun bir fiyata sunulmaktadır (Şekil 18b).

Bu durum, geri sayım sayaçlarının kullanıcıları yanıltıcı bir şekilde acele karar vermeye zorlamak için nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Bu tür manipülatif uygulamalar, kullanıcıların bilinçli ve iyi düşünülmüş kararlar almasını zorlaştırır ve etik tasarım ilkeleriyle çelişir (Aggarwal & Vaidyanathan, 2015; Cialdini, 2009).



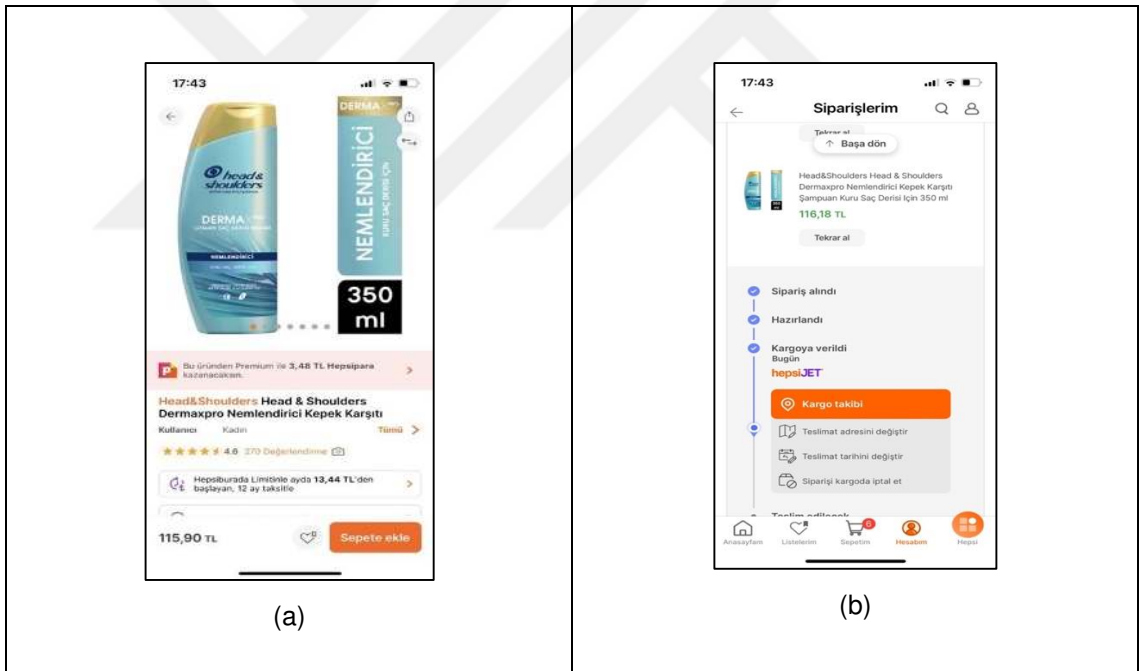
Şekil 18. Farklı web sitelerinde yer alan aynı ürünün, aynı zamandaki satış fiyatlarının karşılaştırılması

2.13.1.2. Sınırlı Süre Mesajları

Geri sayım sayaçlarının aksine, "sınırlı süreli mesajlar" belirli bir son tarih içermeyen, ancak yine de aciliyet hissi yaratan karanlık örüntü tiplerindendir. Bu tür mesajlar, kullanıcıları hızlı karar vermeye yönlendirmek amacıyla tasarlanmıştır, ancak belirli bir zaman kısıtlaması belirtmezler. Bu şekilde, kullanıcı üzerinde sürekli bir baskı oluşturarak, karar verme sürecini manipüle ederler ve rasyonel düşünme sürecini olumsuz yönde etkilerler.



Şekil 19. Sınırlı süre indirimde olduğu belirtilen edilen ürüne ilişkin ekran görüntüsü



Şekil 20. Aynı ürünün sahte indirimle satıldığını gösteren arayüz tasarımları

Yukarıdaki görsel, ülkemizde tüketici haklarını korumaya yönelik faaliyetler gösteren www.sikayetvar.com adresinden alınan bir ekran görüntüsüdür (Şekil 19). Bu görsellerde, bir kullanıcının "sınırlı süreliğine indirim" söylemiyle nasıl yanıltıldığı görülmektedir. Görselde, Türkiye'deki popüler bir alışveriş sitesinde %25 indirimle satılan bir ürünü 116 TL'ye (Şekil20b) satın alan kullanıcı, aynı ürünün ertesi günü %25 indirim olmadan 115 TL'ye (Şekil 20a) satıldığını

belirtmektedir (Şekil 20). Kullanıcı, %25 indirim kampanyasından yararlandığını düşünerek ürünü satın almış, ancak bir sonraki gün bu kampanyanın gerçek olmadığını ve sadece ürünü sattırmak için kullanılan bir manipülasyon yöntemi olduğunu fark etmiştir.

2.13.2. Gizliden Gizliye

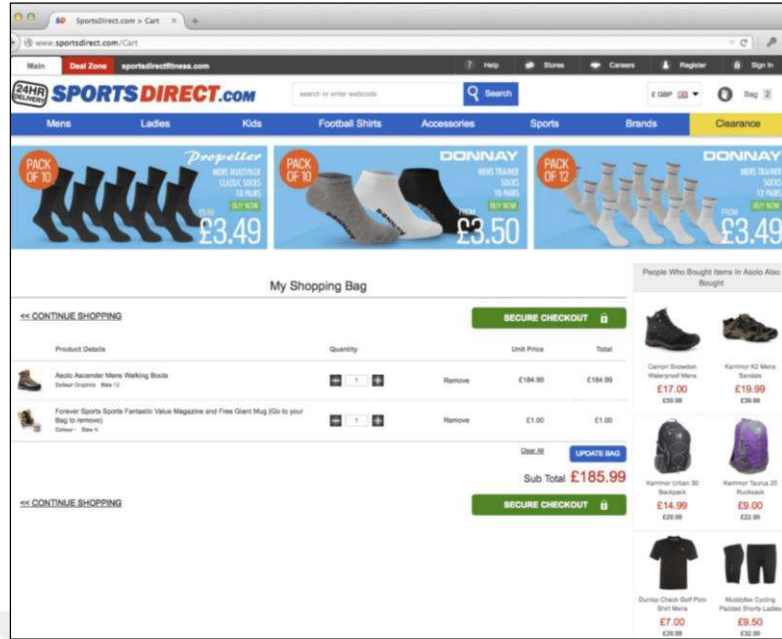
Bu kategorideki karanlık örüntüler, kullanıcıyı yanlış yönlendirme, bilgileri gizleme ve fark ettirmeden sürece dâhil etme gibi çoğunlukla kullanıcının kontrolünde olmayan yöntemlerle karar alma aşamasında karşısına çıkmaktadır. Bu kategoride yer alan karanlık örüntü türleri arasında gizlice sepete eklemek, gizli maliyetler ve gizli abonelikler bulunmaktadır.

2.13.2.1. Gizlice Sepete Ekleme

Amacı, kullanıcıya ait önemli bilgileri gizlemek veya bu bilgilere erişimi geciktirmek olan bir karanlık örüntü türüdür. Bu tür karanlık örüntüler, çevrim içi alışveriş sitelerinde sıklıkla görülür ve genellikle kullanıcıların farkında olmadan alışveriş sepetlerine eklenen ürünlerle kendini gösterir. Bu durum, kullanıcıların alışveriş sürecinde tıklamadıkları ve istemedikleri ürünlerin sepetlerine eklenmesiyle ortaya çıkar. Bu tür yanıltıcı uygulamalar, kullanıcıların farkında olmadan ek maliyetlere maruz kalmalarına neden olur ve bu nedenle etik olmayan bir pazarlama taktiği olarak değerlendirilir (Gray vd., 2018; Petersen, 2022).

Örneğin, 2015 yılında, spor malzemeleri satan sportsdirect.com adlı web sitesinde, ödeme işlemi sırasında kullanıcıların alışveriş sepetlerine gizlice istenmeyen bir dergi aboneliği eklendiği tespit edilmiştir¹⁴ (Şekil 21). Bu dergi, ekstra 1 sterline mal olmaktadır ve kullanıcıların açık rızası ya da bilgisi olmadan sepetlerine eklenmektedir. Kullanıcılar bunu fark ettiklerinde, satın almak istemiyorlarsa aktif olarak sepetlerinden çıkarmak zorunda kalmaktadırlar. Bu tür uygulamalar, kullanıcıların bilinçli ve özgürce karar vermelerini engelleyerek güvenlerini sarsmakta ve uzun vadede müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemektedir.

¹⁴ <https://www.deceptive.design/types/sneaking>



Şekil 21. Spordirect.com web sitesinde yapılan gizlice sepete ekleme örneği

2.13.2.2. Gizli Maliyet

Gizli maliyetler, kullanıcıların satın alma veya kaydolma sürecine girdiklerinde ek ücretlerin, masrafların veya maliyetlerin açıkça belirtilmemesi veya gizlenmesi anlamına gelir. Bu tür karanlık örüntüler, özellikle çevrim içi alışveriş sitelerinde sıkça görülmektedir. Kullanıcıların bir işlem için zaman ve çaba harcadıklarında, beklenmedik maliyetlerle karşılaştıklarında bile sürece devam etme olasılıkları daha yüksektir. Bilet satıcısı stubhub.com'un satış uygulamaları, gizli maliyetler yöntemine örnek olarak gösterilebilir¹⁵ (Şekil 22). Stubhub, başlangıçta düşük fiyatları reklam eder, kullanıcıları uzun bir dizi adımla sürece dâhil eder ve son aşamadan hemen önce yüksek fiyatı açıklar. Bu noktada, kullanıcılar zaten önemli miktarda zaman ve enerji harcadıkları için, başka bir yerde daha ucuz bir fiyat aramak yerine, genellikle gönülsüzce de olsa ödeme yapmayı kabul ederler.

Blake vd. (2021) tarafından yürütülen "Price Salience and Product Choice" adlı araştırmada, bu karanlık örüntü tipinin etkilerini ayrıntılı olarak ele almaktadır. Araştırma, bilet ücretlerinin önceden gösterilmediği durumlarda, kullanıcıların yaklaşık %21 daha fazla harcama yaptığını ve satın alma işlemini tamamlama olasılıklarının %14,1 daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, bir

¹⁵ <https://melbaudon.com/dark-ux-patterns-exposed-an-ethical-design-guide/>

hizmet sürecine başlayan kullanıcıların, harcadıkları emek ve sosyal endişeler nedeniyle, yüksek fiyatlarla karşılaştıklarında bile süreci tamamlama eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Ancak, bu tür uygulamalar kullanıcıların ekonomik zarar görmesine yol açmakta ve kullanıcı deneyimini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, bu stratejiler uzun vadede müşteri güvenini zedelemekte ve işletmenin itibarını olumsuz yönde etkilemektedir.

1. Towards the start of the user's journey on stubhub.com, they are shown a price.

112
Row Y

You'll pay
\$310 each

Quantity
1 ticket

2. The user proceeds through multiple steps in which they must enter their name, phone number, email and postal address. Only then are they shown the total price. In this case it is a 29% increase.

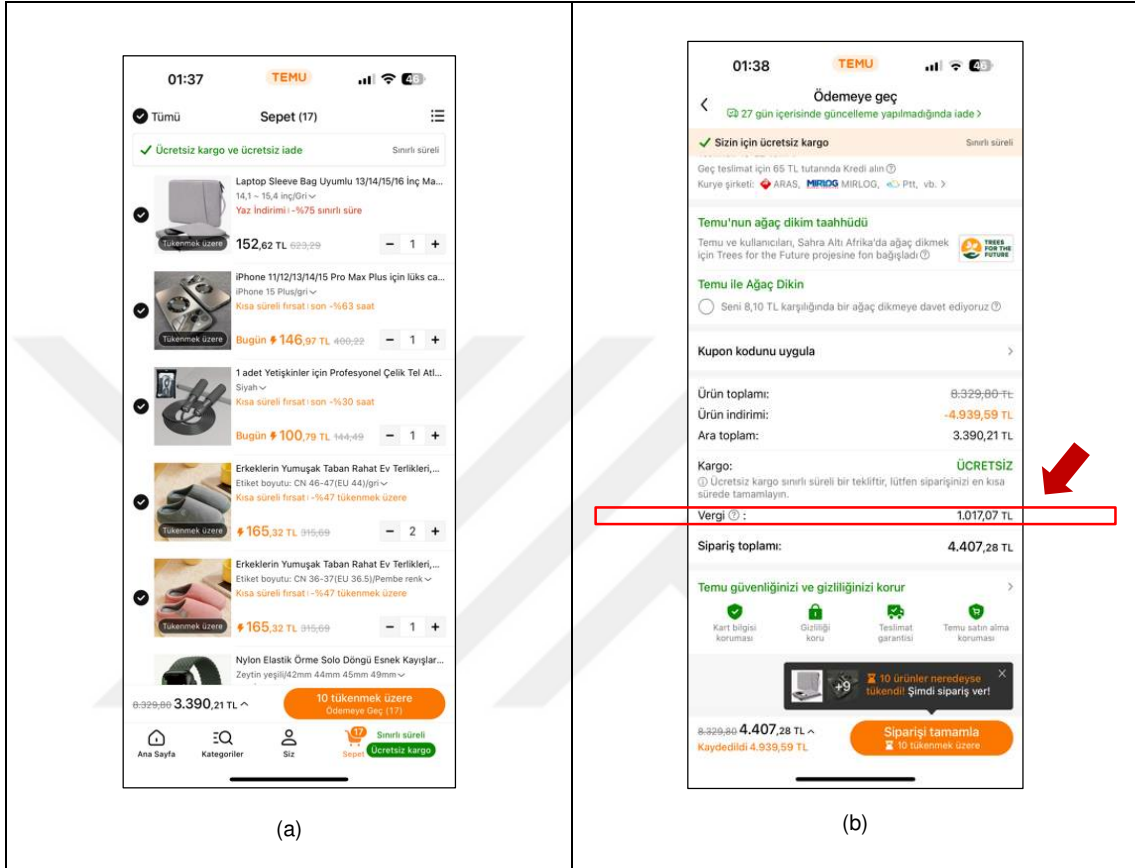
Ticket Price	1 x US\$ 310.05
Service Fee	1 x US\$ 86.13
Fulfillment Fee	1 x US\$ 4.95
TOTAL PRICE	US\$ 401.13

Şekil 22. Gizlenen maliyet karanlık örüntü örneği

Aşağıda yer alan arayüz görüntüleri, "Temu" isimli bir alışveriş uygulamasından alınmıştır. Uygulamada ürünlerin incelendiği arayüz sayfalarında ve Şekil 23a'da görülebileceği üzere, sepette ek vergiler kullanıcılara gösterilmemektedir. Ancak, ödeme sayfasına geçildiğinde uygulama, önemli miktarda ek vergi masrafı göstermektedir (Şekil 23b). Bu durum, "gizli maliyet" olarak tanımlanan bir karanlık örüntü örneğidir.

Gizli maliyetlerin kullanıldığı karanlık örüntüler, bağlılık ve tutarlılık bilişsel önyargısına dayanır. Bu önyargı, insanların bir şeye bağlandıklarında veya bir eyleme başladıklarında, bunu sürdürme eğiliminde olduklarını ifade eder. Bu, kişilerin tutarlı davranma ve önceki kararlarını destekleyen yeni kararlar alma eğiliminde olmalarını içerir. Bu bağlamda, kullanıcı başlangıçta cazip görünen bir

teklifi kabul ettiğinde (örneğin, uygun ve indirimli fiyatlar), daha sonra teklifi değiştirip ek ödeme talep eden stratejiler, bu bağlılık ve tutarlılık önyargısını kullanarak ek ödemeyi sağlama amacını güder. Kullanıcılar, başlangıçta yaptıkları seçimi sürdürmek için harcadıkları zaman ve çaba nedeniyle tutarlı davranma eğiliminde olabilirler.



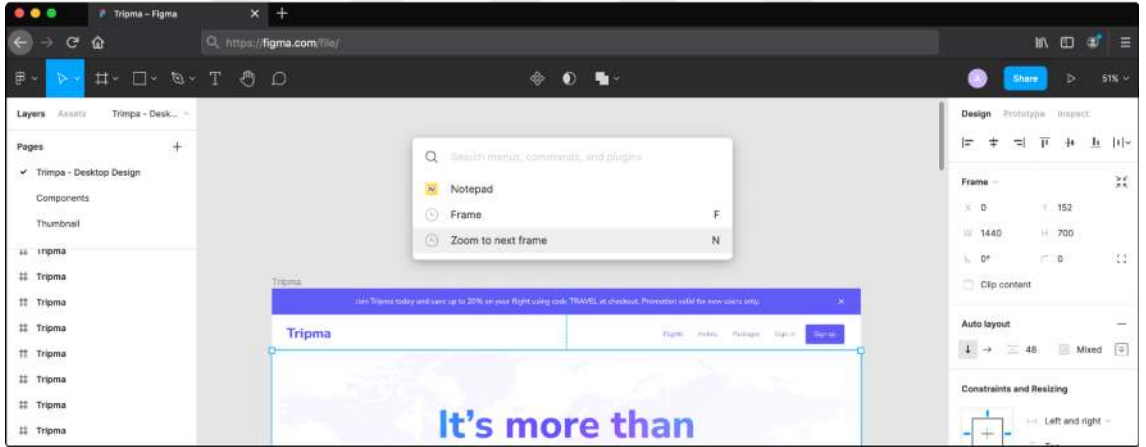
Şekil 23. Temu uygulamasında gerçekleştirilen gizli maliyet örneği

2.13.2.3. Gizli Abonelik

Gizli abonelik karanlık örüntüsü, genellikle kullanıcıyı yanıltarak çalışır. Kullanıcılar, tek bir ürün veya hizmet satın aldıklarını düşünürken, aslında yinelenen bir aboneliğe kaydolduklarına dair gizli bir yasal şart bulunmaktadır. Üye olduktan sonra, hizmet genellikle gizli tutulur ve kullanıcıya yinelenen ödemeler hakkında herhangi bir e-posta veya bildirim gönderilmez. Bu, ödemelerin mümkün olduğunca uzun süre devam etmesi sağlanır. Ayrıca, bu tür abonelik modelleri genellikle iptali zor ve aldatıcı yöntemlerle desteklenir, böylece kullanıcıların abonelikten çıkmaları zorlaştırılır.

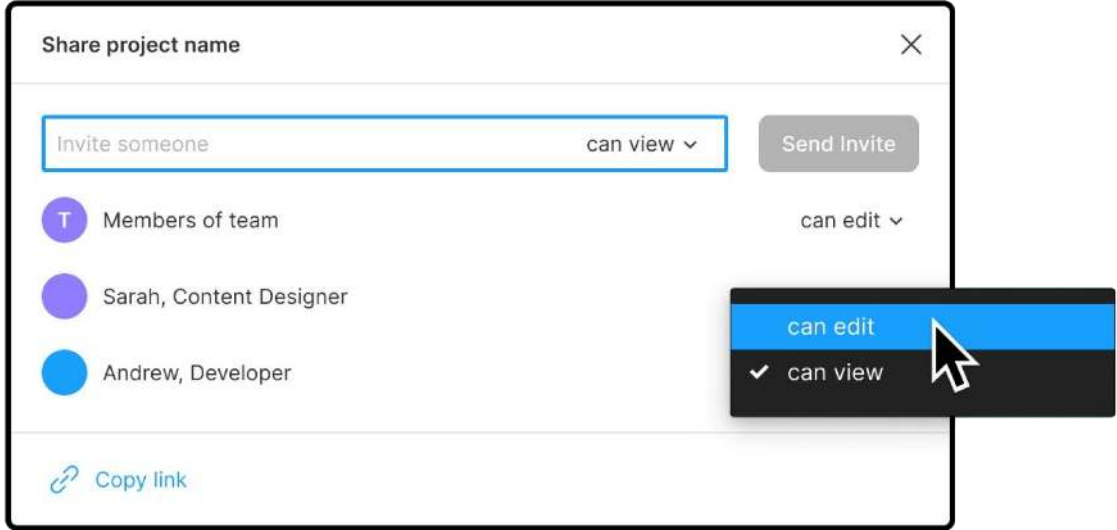
Bu tür karanlık örüntüler, kullanıcıların farkında olmadan finansal yük altına girmelerine yol açar ve tüketici haklarının ihlal edilmesine neden olur. Kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyen bu stratejiler, etik dışı kabul edilir ve uzun vadede müşteri güvenini zedelemektedir. Dijital platformlarda şeffaflığın ve kullanıcı bilgilendirilmesinin sağlanması, bu tür yanıltıcı uygulamaların önlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Gizli abonelik modellerinin kullanımı, tüketici güvenini zedelediği gibi, işletmelerin itibarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Aşağıda bu karanlık örüntü tipinin kullanılmasına yönelik bir örnek açıklanmıştır.

Adobe'nin sahip olduğu kullanıcı arayüzü tasarım aracı Figma, grupların tasarımlar üzerinde birlikte çalışmasına olanak tanıyan iş birliğine dayalı özellikleriyle öne çıkan bir yazılımdır. Bir kullanıcı Figma'da bir tasarım oluşturduğunda, "Share" düğmesini (Şekil 24 sağ üstte) kullanarak çalışmasını herhangi bir çalışma arkadaşıyla paylaşabilmektedir.



Şekil 24. Figma programında yapılan gizli abonelik örneği

"Paylaş" düğmesine tıklandığında bir iletişim kutusu belirir ve (Şekil 25), burada bir alıcı seçilir, alıcının "düzenleyebileceğine" veya "görüntüleyebileceğine" karar verilir. Kullanıcı "düzenleyebilir" seçeneğini seçerse, bu sessizce alıcı için yeni bir aylık abonelik oluşturur ve bu abonelik davet eden kullanıcının kredi kartından otomatik olarak alınmaktadır. Bu ekstra maliyet, kullanıcı arayüzünün hiçbir yerinde belirtilmemiştir. Figma, davet eden kullanıcının kredi kartı bilgilerini zaten sisteminde bulundurduğundan, kullanıcıya bilgilendirme yapmadan ücret tahsil edebilmektedir (Brignull, 2010; FTC 2009).



Şekil 25. Figma programındaki düzeltme ve görüntüleme seçenekleri

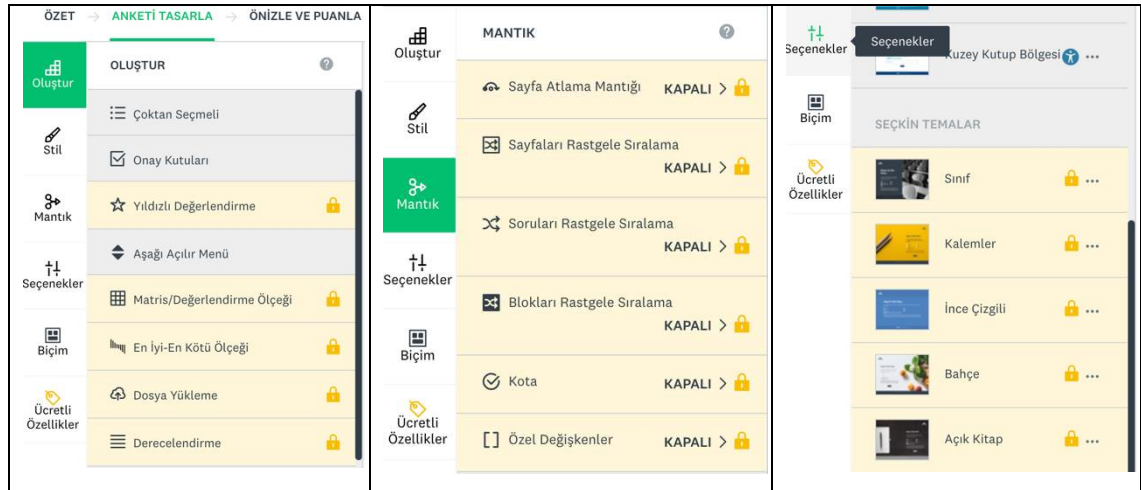
2.13.2.4. Yemleme ve Değişirme

Yemleme ve değişirme, müşterilere cazip bir ürünü uygun bir fiyatla sunarak teklifin iyi bir fırsat gibi görünmesini sağlama, ancak daha sonra teklifi daha az cazip bir fırsata dönüştürme stratejisidir. Bu yöntem, kullanıcıların başlangıçta cazip görünen bir teklifi kabul etmelerini sağlayarak, sonrasında bu teklifi daha az avantajlı bir seçenekle değiştirmeyi içermektedir. Örneğin, "ücretsiz" bir uygulama indirdiğinizi ve ayarları yapmak için zaman harcadığınızı düşünün. İsteddiğiniz sonuca ulaştığınızda ve görüntüyü dışa aktarmaya gittiğinizde, uygulama size "ücretli" özelliklerden birini kullandığınızı ve bu görüntüyü kaydetmek veya ücretli bir plana yükseltmek için ödeme yapmanız gerektiğini bildirebilir. Kullanıcılar genellikle bu şartları gönülsüzce kabul ederler çünkü zaten önemli miktarda zaman ve çaba harcamışlardır ve hali hazırda kullandıkları sürüm, istenilen sonucu elde etmek için yeterli değildir. Bu strateji, kullanıcının psikolojik bağlılığını ve yatırımını istismar ederek, onları daha yüksek maliyetli bir seçeneği kabul etmeye zorlamaktadır. Yemleme ve değişirme, tüketici haklarını ihlal eden ve etik olmayan bir pazarlama taktiği olarak kabul edilmektedir. Kullanıcıların bilinçli kararlar alabilmesi için şeffaflık ve dürüstlük prensiplerinin ön planda tutulması gerekmektedir. Bu tür manipülatif stratejiler, kullanıcı güvenini sarsabilir ve uzun vadede işletmenin itibarını olumsuz etkileyebilir.

Örneğin yaygın olarak kullanılan surveymonkey.com isimli web sitesi kullanıcılara ücretiz anket oluşturma ve uygulama imkânı sunar. Anketinizi oluşturup sistemi kullanmaya başladığınızda ihtiyaç duyacağınız kullanışlı özelliklere erişmeniz için ücret ödememiz gerektiğini fark edersiniz (Şekil 27). Oysa sistem, Şekil 26'da görüleceği üzere “ücretsiz çevrim içi anketler” oluşturabileceğimizi belirterek kayıt olmanızı sağlar. Harcadığınız emek ve zaman sonrası karşınıza çıkan ücretli özellikleri gönülsüz olarak kabul etmeniz olasıdır. Bu durum karanlık örüntüler arasında yemleme ve değiştirme olarak tanımlanmaktadır.



Şekil 26. www.surveymonkey.com web sayfasından bir arayüz tasarımı



Şekil 27. Surveymonkey.com - Ücretli özelliklerin sunulduğu arayüz tasarımları

2.13.3. Kıtlık (Az Bulunurluk)

Kıtlık, kullanıcılara sınırlı arz veya yüksek popülerlik gibi sahte göstergeler sunarak, onları bir eylemi tamamlamaları için baskı altında hissettirmeye yönelik bir stratejidir. Sahte kıtlık, bir ürün veya hizmetin sınırlı bulunabilirlik hissini yapay olarak yaratarak, kullanıcıları ürünü kaçırma korkusuyla hızlı hareket etmeye yönlendirir. Bu durum, düşük stok seviyeleri veya yüksek talep hakkında yanıltıcı mesajlar verilerek sağlanır. Bu aldatıcı yöntem, kıtlık konusundaki bilişsel önyargıyı kullanarak, kullanıcıların nadir veya özel görünen ürünlere daha fazla değer verme eğilimini besler ve onları seçenekleri tam değerlendirmeden aceleci kararlar almaya teşvik eder. Bu karanlık örüntü kategorisinde, sınırlı stok mesajları ve yüksek talep mesajları bulunmaktadır.

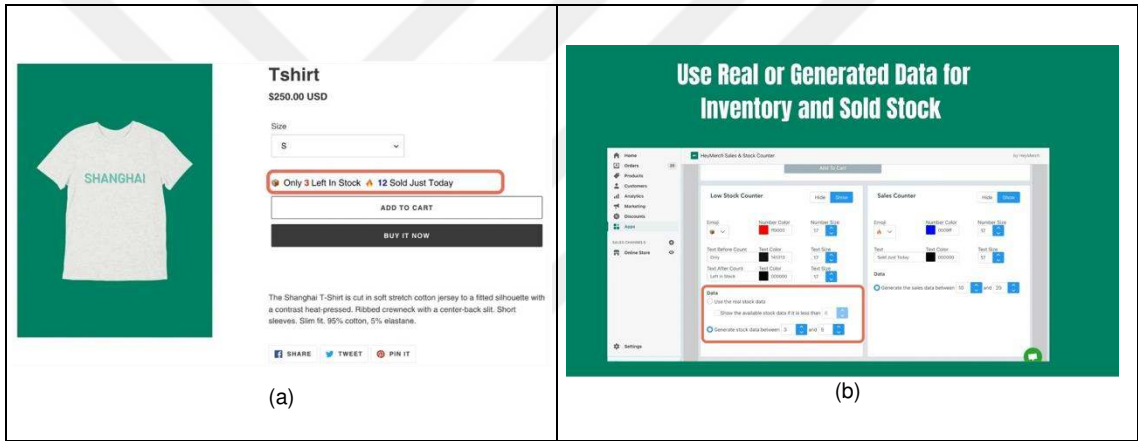
2.13.3.1. Sınırlı Stok Mesajları

Sınırlı stok mesajları karanlık örüntüsü, kullanıcıların hızlı bir şekilde satın alma kararı vermeleri için oluşturulmuş manipülatif bir tekniktir. Bu tür mesajlar, bir ürünün stoklarının sınırlı olduğunu veya tükenmek üzere olduğunu belirterek, kullanıcıda aciliyet hissi uyandırır ve onları hemen harekete geçmeye zorlar (Brignull, 2010). Bu önyargı, insanlar üzerinde "kıtlık etkisi" (scarcity effect) yaratır, yani sınırlı kaynakların daha değerli ve arzu edilir olduğu inancını tetikler (Cialdini, 2009).

Sınırlı stok mesajları, özellikle e-ticaret platformlarında yaygın olarak kullanılır ve tüketicilerin rasyonel karar verme süreçlerini etkileyebilir. Bu tür mesajlar, kullanıcıların ürünü kaçırma korkusuyla (fear of missing out, FOMO¹⁶) aceleci ve düşünmeden alışveriş yapmalarına yol açar (Aggarwal ve Vaidyanathan, 2003). Literatürdeki çalışmalar, bu tür karanlık örüntülerin, kullanıcı deneyimini olumsuz etkilediğini ve kullanıcıların satın alma sonrası pişmanlık yaşamasına neden olabileceğini göstermektedir (Mathur vd., 2019).

¹⁶ <https://online.king.edu/news/psychology-of-fomo>

Bu karanlık örüntüye yönelik, hizmet sağlayıcılarının, ürünle ilgilenen kullanıcıların ürünü edinememe gibi bir sorunla karşılaşmalarını istemedikleri için kullanıcılara bu mesajları gönderdikleri düşünülebilir. Fakat karanlık örüntülere yönelik gerçekleştirilen araştırmalar bu tür uygulamaların çoğunlukla kullanıcıyı yanıltmak amacıyla gerçekleştirildiğini göstermektedir. Örneğin Shopify uygulamasının "satış ve stok sayacı" HeyMerch adlı bir şirket tarafından yapılmıştır. Bu yazılım, Şekil 28a'da görüleceği gibi mağaza sahiplerinin sahte düşük stok verileri sunmalarına olanak sağlamaktadır. Hatta yazılımın tanıtım kılavuzunda bu işlemin nasıl yapılacağına dair bilgilerin sunulduğu görülmektedir (Şekil28b). Böylelikle mağaza sahibinin, sahte satış sayıları göstermesine olanak sağlanmış olunur (Mathur vd., 2019).



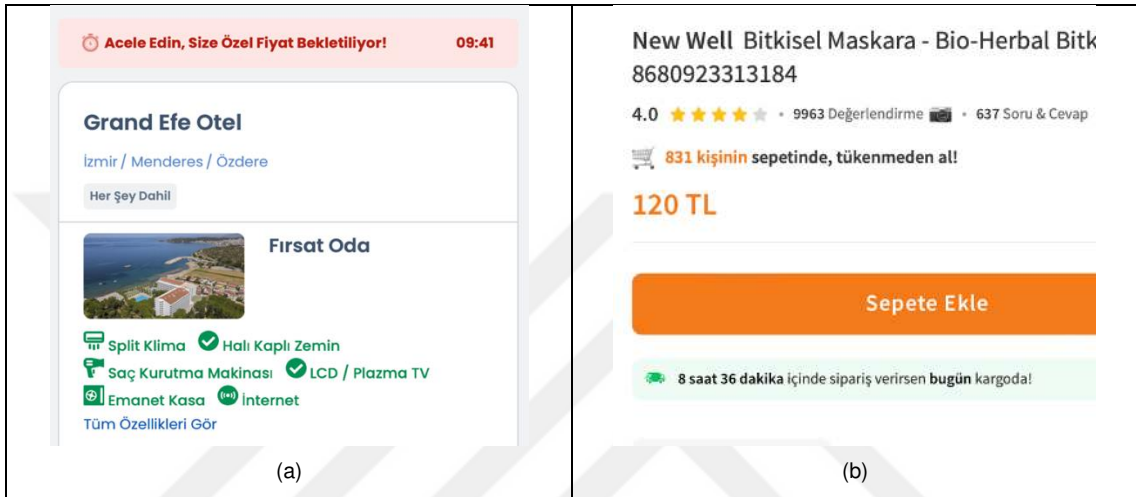
Şekil 28. HeyMerch - Sahte düşük stok verilerinin ayarlandığı arayüz tasarımı

2.13.3.2. Yüksek Talep Mesajları

Yüksek talep mesajları, kullanıcılara belirli bir ürünün yüksek talep gördüğünü ve yakında tükenebileceğini ima eden bir karanlık örüntü türüdür. Bu tür mesajlar, kullanıcılarda aciliyet hissi yaratarak hızlı bir şekilde satın alma kararı almalarını teşvik eder (Cialdini, 2009). Yüksek talep mesajları, sosyal kanıt örüntüleri ile karıştırılmamalıdır, çünkü temel amaçları farklıdır. Sosyal kanıt örüntüleri, kullanıcıların davranışlarını başkalarının eylemlerine dayanarak şekillendirmelerini sağlarken, yüksek talep mesajları kullanıcılara doğrudan aceleci bir satın alma kararı verdirmeyle ilgilidir (Gray vd., 2018).

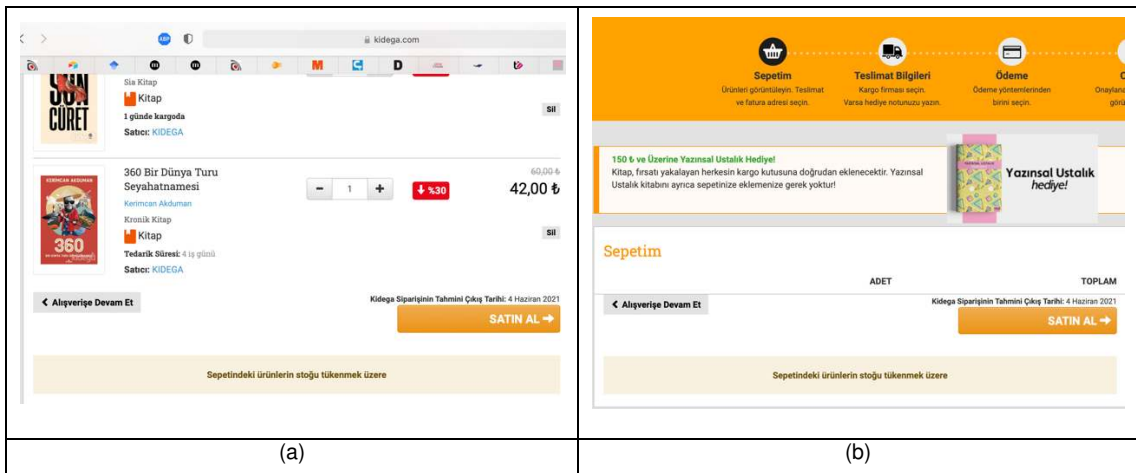
Bu karanlık örüntüde, kullanıcıya "bu ürün çok fazla satılıyor, acele etmelisin, aksi takdirde satın alabileceğin bir ürün kalmayacak" mesajı verilir. Bu

mesaj, tüketicinin rasyonel karar verme sürecini etkileyerek hızlı ve düşünmeden alışveriş yapmasına neden olur (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003). Ek olarak, bu örüntü tipinde çoğu zaman belirli bir saat aralığına kadar fiyatın rezerve edildiği ve belirtilen süre zarfında satın alınmadığı takdirde ürünün daha pahalı olacağına dair göndermeler yapılır. Bu tür taktikler, tüketicilerde fırsat kaçırma korkusunu (FOMO) tetikleyerek karar verme süreçlerini manipüle eder (Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013).



Şekil 29. Yüksek talep mesajları içeren tasarım örnekleri

Şekil 29'da verilen görseller “yüksek talep görüyor” mesajları içeren tasarım örnekleridir. Şekil 29a'da üst bölümde “acele edin, size özel fiyat bekletiliyor” şeklinde kullanıcıları acele ettirmeye yönelik bir mesaj verilmektedir. Şekil 29b'de ise “881 kişinin sepetinde, tükenmeden al” şeklinde verilen mesajla, tüketicilerin yoğun ilgi gören bir ürüne yönelik baskı hissetmesi amaçlanmaktadır.



Şekil 30. Yanıltıcı bilgi veren web arayüz tasarımları

Şekil 30'da verilen görseller, kideaga.com adlı web sitesinden alınan arayüz tasarımlarıdır. Şekil 30a'da alışveriş sepeti sayfası gösterilmektedir ve sepette ürünlerin olduğu görülmektedir. Alt tarafta renkli bir alan içerisinde “sepetteki ürünlerin stoku tükenmek üzere” uyarısı bulunmaktadır. Şekil 30b ise, alışveriş sepetinde yer alan ürünler kaldırıldıktan sonra görülen arayüz tasarımıdır. Tasarımın alt bölümüne bakıldığında alışveriş sepetinde hiçbir ürün bulunmamasına rağmen hala “sepetteki ürünlerin stoku tükenmek üzere” uyarısı gözükmemektedir.

Bu uygulama hizmet sağlayıcı firmanın kullanıcılara baskı altında satış gerçekleştirmek amacıyla kullanıcıları maruz bıraktığı bir karanlık örüntü örneğidir. Buradaki amaç ürünlerin tükenmekte olduğu bir an önce almaları gerektiği mesajını vermektir. İki örnek incelendiğinde aslında ürün stoku ile ilgili herhangi bir gerçeklik durumunun olmadığı açıkça görülmektedir.

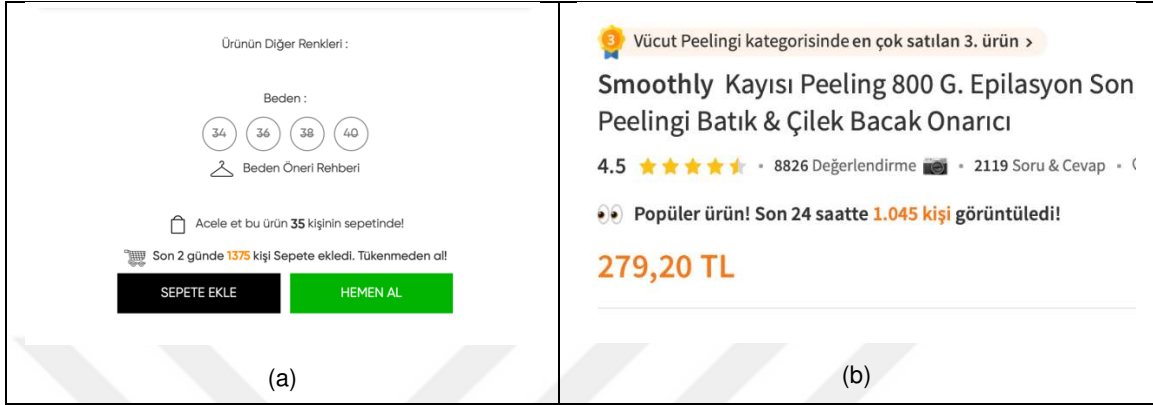
2.13.4. Sosyal Kanıt

Bu karanlık örüntüde kullanıcı, sahte incelemeler, referanslar veya etkinlik mesajları gösterilerek, bir ürünün gerçekte olduğundan daha popüler veya güvenilir olduğuna inandırılmaktadır. Sahte sosyal kanıt örüntüsü kullanıcılara, incelemeler, referanslar veya etkinlik mesajları gibi sahte veya abartılı onaylar sunarak bir popülerlik ve güvenilirlik yanılsaması yaratmaktadır. Bu manipülasyon, bireylerin başkalarının davranışlarına uyma eğiliminde olduğu bilişsel önyargısına dayandırılmaktadır. Sahte sosyal kanıt aldatıcı modelini kullanarak, hizmet sağlayıcıları, kullanıcıları, satın almaları veya teklifleriyle etkileşime geçmeleri için yanıltabilmektedir. Bu karanlık örüntü kategorisinde, aktivite bildirimleri ve kullanıcı yorumları yer almaktadır.

2.13.4.1. Aktivite Bildirimleri

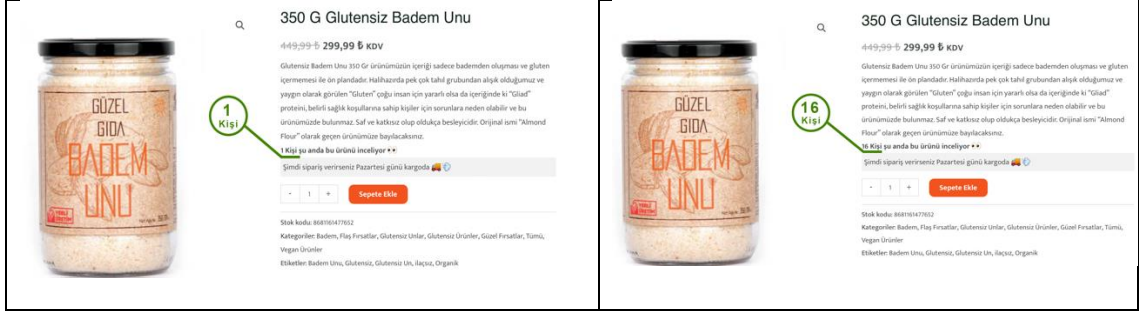
Aktivite bildirimleri kullanıcıları web sitesindeki faaliyetler hakkında bilgilendiren mesajların tümüdür. Ürün sayfalarında görünen ve diğer kullanıcıların faaliyetlerini gösteren geçici, genellikle yinelenen ve dikkat çekici mesajlardır. Bunlar farklı kategorilerde gruplandırılabilir: Diğer kullanıcıların bir ürünü yeni satın aldığını gösteren dinamik ve periyodik mesajlar (örneğin, Michigan'dan Abigail yeni bir müzik seti satın aldı); kaç kullanıcının sepetinde

belirli bir ürün olduğunu gösteren statik veya dinamik metin (örneğin, 35 kişi bu ürünü sepete ekledi – Şekil 31a); ve kaç kullanıcının bir ürünü görüntülediğini gösteren benzer metinleridir (örneğin, 1.045 kişi bu ürünü görüntüledi Şekil 31b) (Mathur vd., 2019, s.81).



Şekil 31. Aktivite bildirimleri gösteren tasarım örnekleri

Aşağıdaki görseller www.siparis-guzelgida.com web adresinde satılmakta olan bir ürüne ait görsellerdir (Şekil 32). Ürünü incelemek için tıkladığınızda her açılışta kullanıcıya farklı sayıda kişinin ürünü incelediğini göstermektedir. Birçok kullanıcının aynı anda erişim sağlaması olağan olduğu için bu bilgi doğru olabilir. Fakat ürünün tanıtım sayfasını yüksek hızlı internet bağlantınızla saniyenin onda biri hızında yenilediğinizde de ürünün inceleyen sayısının değiştiği görülmektedir. Aşağıdaki 1/10 saniyede yenilenen sayfadan çekilmiş ekran görüntüleri yer almaktadır. İlk ekran görüntüsünde, ürünü 1 kişinin incelediği görülürken sayfa yenilendiğinde ürünü inceleyen sayısının 16'ya çıktığı görülmektedir. Çok büyük internet sitelerinde böylesine hızlı bir değişim belki normal olabilir fakat küçük ölçekli bir alışveriş sitesinde görülen bu durum bir karanlık örüntü uygulaması olduğu söylenebilir.



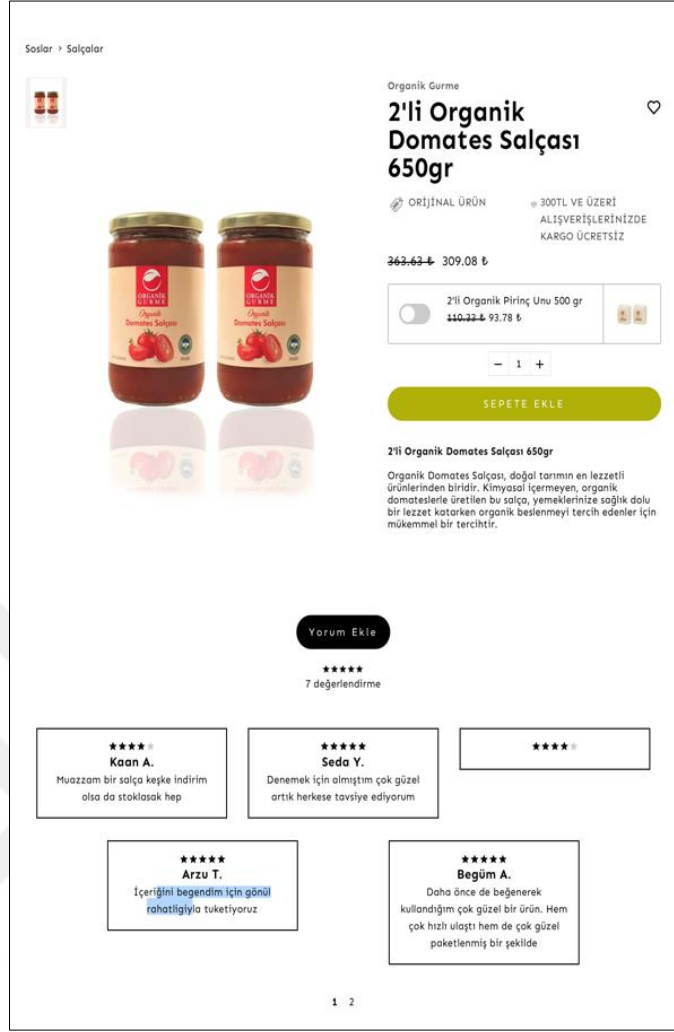
Şekil 32. Siparis-guzelgida.com web sayfasından alınan arayüz tasarımları

Bu bilgilendirici mesajlar elbette kullanıcılara karar alma süreçlerinde yardımcı olabilmektedir. Fakat bu bilgilendirmelerin kesinlikle doğru ve güvenilir olması gerekmektedir. Çünkü yorumları ve bildirimleri gören kullanıcılar normalde olduğundan daha hızlı karar verebilirler. Aktan (2018)'a göre kısa sürede ve hızlıca verilen kararların hata oranı yüksektir ve böylelikle mantıksal yanlışlar ile sonuçlanmaktadır. Geçmişte hizmetten faydalanan kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun memnuniyetini gören kullanıcılar hızlıca “diğer insanları taklit etme ya da onlara paralel hareket etme” düşüncesine girebilir. Bu durum davranışçı iktisat ekonomisinde sürü psikolojisi olarak ifade edilir. Merkezi bir yönlendirme olmaksızın toplu olarak hareket eden ve bir gruptaki bireylerin davranışını taklit etme olarak tanımlanan (Braha, 2012) sürü psikolojisi; reklam ve pazarlama alanında sıklıkla kullanılmaktadır.

2.13.4.2. Kullanıcı Yorumları

İnternet kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimlerinin artması ve çeşitli hizmetlerle ilgili görüş ve deneyim alışverişinde bulunmaları sonucunda, firmalar kaynaklarını çevrim içi itibarlarını izlemeye, geliştirmeye ve analiz etmeye daha fazla yönlendirmektedir (Munzel, 2016, s.96). Pek çok çevrim içi itibar yönetimi (Online Reputation Management - ORM) firması ise sahte yorumlar yayınlamak gibi yanıltıcı uygulamaları giderek daha fazla kullanmaya başlamıştır. Bu duruma Ott, Cardie ve Hancock (2013) “Negative Deceptive Opinion Spam” adlı çalışmalarında dikkat çekmektedirler. Araştırmacılar, Chicago’daki 20 otelin 400 adet yorumu üzerinde yaptıkları bu çalışmada, sahte yorumların kullanım oranının (M=%4,36, SS=%2,96), gerçek yorumlara oranla (M=%2,18, SS=%2,04) iki kat daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır.

İnternet, müşterilerin çeşitli kanallar aracılığıyla birbirleriyle kolayca bilgi, deneyim ve görüş alışverişinde bulunmalarına olanak tanımıştır. Diğer bir deyişle, insanlar hizmet veya ürün tavsiye ederken ticari bir çıkarı olmayan deneyimli müşterilerden güvenilir bilgi edinebilmektedir (Munzel, 2016). Çevrim içi kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin önemli bir biçimi olan çevrim içi tüketici değerlendirmeleri, hem niteliksel değerlendirme (örneğin, değerlendirme içeriği) hem de niceliksel değerlendirme (örneğin, yıldız derecelendirmesi) sağlamaktadır (Sridhar & Srinivasan, 2012). Ancak, çevrim içi olarak yayınlanan sahte yorumların artışı, kullanıcılar için önemli bir bilgi kaynağı olan bu değerlendirmelerin güvenilirliğini tehlikeye atmakta ve aynı zamanda etik değerler çerçevesinde hizmet sunan firmaların güvenilirliğine de zarar vermektedir. Bu bağlamda, kullanıcılara sahte yorumlara yönelik farkındalık kazandırılması büyük önem taşımaktadır. Bu farkındalık hem kullanıcıyı hem de hizmet sağlayıcıyı güvenli bir alana çekebilir. En basit yaklaşımla, kullanıcı ilgili yorumun kaynağına ulaşarak, kaynaktaki diğer yorumları inceleyip ilgili yorumun gerçekliği hakkında bir fikir edinebilir. Bu durum, her iki taraf için de değer sağlayacak bir sürecin yaratılmasına olanak tanıyabilir.



Şekil 33. Organikgurme.com sayfasından alınan bir arayüz tasarımı

Örneğin yukarıda yer alan görsel organikgurme.com isimli web sitesinde satılan bir ürüne ait görsel arayüz sayfasıdır. Görselin altında soy isimleri belli olmayan, Google yorumlardaki gibi yorum yapan kullanıcının ismi tıklandığında, kullanıcının yaptığı diğer yorumların görülemediği birkaç kullanıcı yorumu bulunmaktadır. Her ne şans ise tüm yorumlar ürüne yönelik övgü dolu sözler içermektedir. Ürün arayüz sayfasını inceleyen kullanıcıya, güven telkin edici mesajlar sunulmaktadır. Fakat kullanıcı yorumlarının gerçek olmadığına yönelik önemli sinyaller bulunmaktadır.

2.13.5. Engelleme

Engelleme, sıklıkla karşılaşılan bir karanlık örüntü tipidir. Bu duruma, özellikle ülkemizde birçok insanın yaşadığı günlük deneyimlerden örnek verilebilir. Tüketicilerin bir mal veya hizmet satın alırken karşılaştığı güler yüz, hız ve hoşgörü, çoğu zaman ürünle ilgili yaşadığı bir sorunu dile getirirken gösterilmemektedir. Aslında, karanlık örüntülerde yer alan “engelleme” tam da bu durumun dijital ortama taşınmış halidir. Kullanıcılar bir hizmet veya servise kayıt olurken çok kolay ve hızlı bir süreç yaşarken, aynı hizmetten ayrılmak istediklerinde durum tam tersine dönebilir. Örneğin, www.amazon.com’da nereden kayıt olacağınızı bulmak ve kayıt olmak çok kolaydır; fakat sistemden ayrılmak istediğinizde ilgili sayfayı ve butonları bulmanız oldukça zordur.

Amerika Tüketici Hakları Derneği FTC (Federal Trade Commission), amazon.com’a tüketicileri amazon prime’a rızası olmadan kaydettiği ve iptal girişimlerini sabote ettiği için dava açınca, hesap iptal etme butonu ve sayfası daha kolay ve ulaşılır bir yere yerleştirilmiştir. Amazon’un popüler olması ve birçok araştırmacının girişimleriyle başlayan bu süreç, henüz dava sürecindeyken amazon.com’u kullanıcı yararına bir arayüz tasarımı değişikliğine zorlamıştır. Ancak, orta ve küçük ölçekli birçok internet sitesi “engelleme” karanlık örüntüsünü kullanmaya devam etmektedir.

2.13.6. Rahatsız Etme (Nagging)

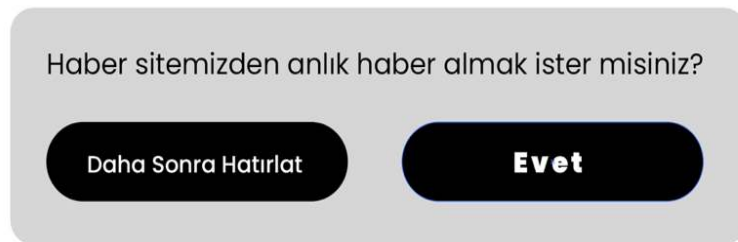
Nagging (Rahatsız Etme), kullanıcı arayüzlerinde sıklıkla karşılaşılan ve kullanıcıları sürekli olarak belirli bir eylemi yapmaya teşvik eden veya zorlayan karanlık örüntülerdir. Bu tür karanlık örüntüler, kullanıcı deneyimini kesintiye uğratan, dikkat dağıtan ve genellikle istenmeyen pop-up’lar, uyarılar ve bildirimler aracılığıyla uygulanır. Rahatsız etme, kullanıcıların belirli bir hizmeti kullanmaya devam etmeleri veya paralı bir hizmete yükseltme yapmaları için sürekli olarak rahatsız edici mesajlarla karşı karşıya kalmalarını sağlar (Brignull, 2010).

Gray vd. (2018) rahatsız etme karanlık örüntüsünü, “beklenen işlevin hafif bir yönlendirmesi, bir veya daha fazla etkileşim boyunca sürekli olarak devam etmesi” olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, sistem kullanıcıları başlangıçta yaptıkları işten farklı bir göreve yönlendirerek sürekli olarak kesintiye

uğratar. Bu kesintiler pop-up'lar, sesli bildirimler veya kullanıcıları mevcut görevlerinden uzaklaştıran diğer yöntemlerle gerçekleştirilebilir (Gray vd., 2018).

Nagging, bilişsel önyargılardan sık kullanılabilirlik sezgisine (availability heuristic) dayandırılabilir. Kullanıcılar, sıkça karşılaştıkları bu tür hatırlatıcı mesajlar nedeniyle, bu eylemlerin önemini ve aciliyetini daha yüksek olarak algırlar. Bu durum, kullanıcıların istemedikleri halde belirtilen eylemleri gerçekleştirmelerine yol açabilir (Kahneman & Frederick, 2002). Literatürde, nagging türündeki karanlık örüntülerin kullanıcı deneyimini olumsuz etkilediği ve kullanıcıların dijital platformlara olan güvenini zedelediği belirtilmektedir. Örneğin, Gray vd. (2018) tarafından yapılan çalışmalarda, kullanıcıların bu tür müdahalelerle sıkça karşılaşmaları sonucunda dijital platformları kullanmaktan kaçındıkları ve bu platformlara olan güvenlerinin azaldığı vurgulanmıştır.

Rahatsız etme karanlık örüntüsü şöyle örneklenebilir: Bir uygulamanın hizmetine erişmek isteyen kullanıcılara geçiş aşamasında ön koşul olarak sadece "tamam" veya "şimdi değil" seneklerinin yer aldığı bir pop-up tasarımı sunulur. Arayüz tasarımında çoğunlukla "daha sonra hatırlat vb. ya da evet" seçenekleri bulunur; "asla veya hayır" seçenekleri bulunmaz. Bu nedenle hizmete erişmek isteyen kullanıcılar "evet veya daha sonra" seçeneğini tıklamak zorunda kalırlar. Hizmet sağlayıcısının önerisini kabul etmeyerek "daha sonra hatırlat" seçeneğini işaretleyen kullanıcılara hizmete her erişimlerinde tekrar aynı pop-up gösterilir. Muhtemelen, bazı kullanıcılar sürekli olarak pop-up'ları reddetmekten bıkar ve sonunda hizmet sağlayıcı tarafından istenilen (Evet) eylemi seçmek zorunda kalırlar (Şekil 34). Bu aşamadan hizmet sağlayıcı hedefine ulaşmış olur ve daha sonra pop-up gösterilmez.



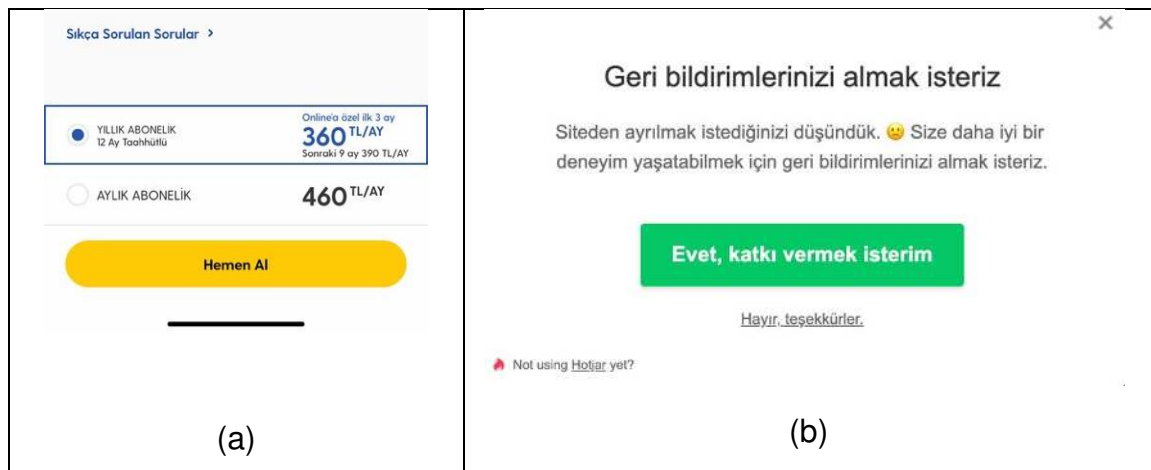
Şekil 34. Rahatsız etme (Nagging) karanlık örüntü örneği

2.13.7. Arayüz Müdahalesi

Arayüz müdahalesi, belirli eylemleri diğerlerine göre ayrıcalıklı kılarak kullanıcıların kafasını karıştıran veya önemli eylem olasılıklarının keşfedilebilirliğini sınırlandıran kullanıcı arayüzü manipülasyonlarıdır. Bu tür müdahaleler, kullanıcıların dikkatini bir şeyden uzaklaştırmak veya başka bir şeye ikna etmek amacıyla kullanılır. Arayüz müdahalesinin üç spesifik örneği bulunmaktadır: Bunlar, yanlış hiyerarşi, baskı uygulamaları ve duygusal etkilemedir.

2.13.7.1. Yanlış Hiyerarşi

Yanlış hiyerarşi, özellikle öğelerin hiyerarşik değil paralel olması gereken yerlerde, bir veya daha fazla seçeneğe diğerlerine göre görsel veya etkileşimli öncelik verilmesi (tarafı) anlamına gelmektedir. Bu manipülasyon tekniği, kullanıcılara belirli bir ürün ya da hizmetin tek seçenek veya en iyi seçenek olduğu izlenimini verir (Lafreniere vd., 2015; Gray vd., 2018). Bu tür bir arayüz müdahalesi, kullanıcıların karar verme sürecini etkileyerek istenmeyen sonuçlara yol açabilir.



Şekil 35. Tarafli görsel hiyerarşinin sunulduğu tasarımlar

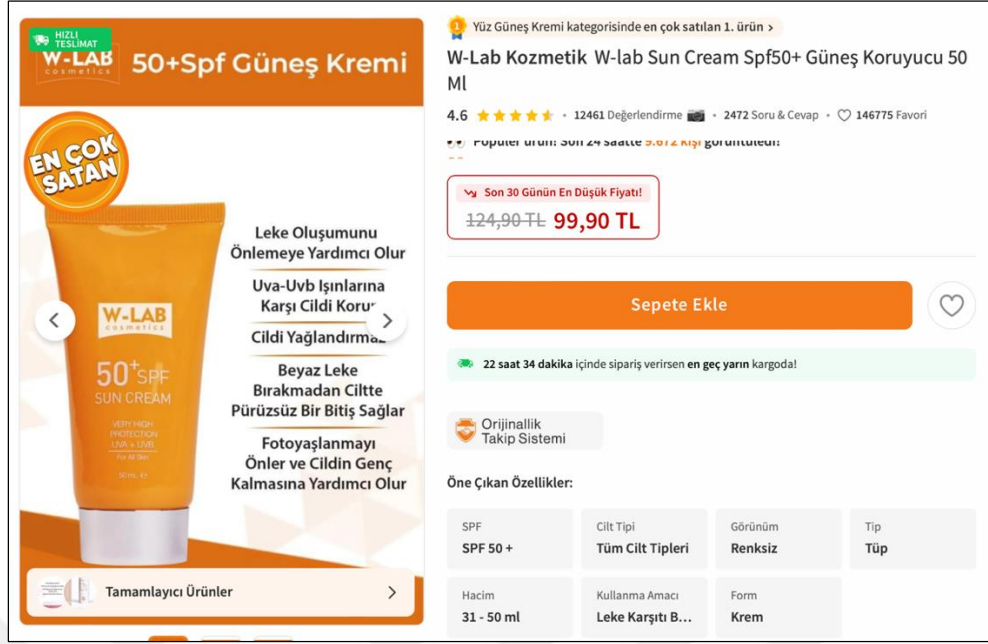
Şekil 35a'da görülen tasarımda yıllık aboneliğin ilk bakışta aylık 360 TL olduğu anlaşılmaktadır. Fakat daha detaylıca incelendiği takdirde yalnızca ilk 3 aylık abonelik ücretinin olduğu ortaya anlaşılmaktadır. Şekil 35b'de görülen tasarımda "Evet, katkı vermek isterim" seçeneği daha büyük yazılmış ve dikkat çekmesi için renkli bir alanın içerisinde kullanıcıya sunulmuştur. Diğer seçenek

olan “Hayır, teşekkürler” ise diğerine oranla küçük yazılmıştır. Gerçekte bu düzenleme bilinçli ve planlı bir şekilde yapılmıştır. Çünkü arayüz tasarımcıları ve hizmet sağlayıcılar insanların davranışsal ve bilişsel eğilimlerini de düşünerek kendi çıkarları doğrultusunda tasarımlar yapmaktadır. Bilişsel önyargılardan izolasyon etkisi (von restroff effect), birden çok obje sunulduğunda diğerlerinden farklı olan objenin daha hatırlanır olması durumu ve çerçeveleme etkisi (framing effect) bir olayın özellikle bir kısmını öne çıkartılmasıyla ortaya çıkan algı durumu, yanlış hiyerarşi olarak tanımlanan karanlık örüntüde kullanılan bilişsel önyargı türleridir.

2.13.7.2. Baskı Uygulamaları

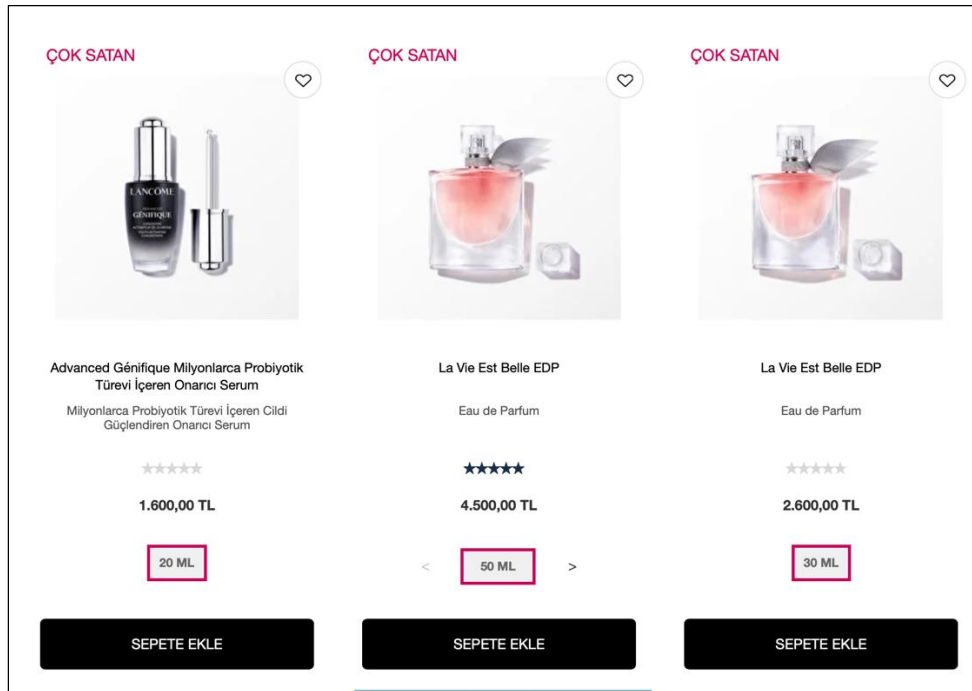
Baskı uygulamaları, kullanıcılara hizmet sağlayıcı açısından daha kârlı olan seçeneği kabul etmeleri yönünde baskı yapan arayüz örüntüleridir. Bu tür müdahalelerde, hizmet sağlayıcının istediği seçenek bazen hazır seçili olarak sunulur; bazen ise bu seçenek, çeşitli yöntemlerle kullanıcıya sürekli olarak maruz bırakılır. Baskılı satış karanlık modeli, kullanıcı satın alma davranışını yönlendirmek için varsayılan etki, sabitleme etkisi ve kıtlık önyargısı gibi çeşitli bilişsel önyargılardan yararlanır (Mathur vd., 2019, s.81). Örneğin, kullanıcılara “en çok satan”, “fırsat ürünü” veya “promosyon ürünü” gibi mesajlar verilerek ürün veya hizmeti edinmeleri konusunda baskı yapılır.

Şekil 36, www.trendyol.com adlı web sitesinde yer alan bir ürün tasarımıdır. Ürünün üzerine “en çok satan” mesajı veren bir etiket tasarımı yerleştirilmiştir. En çok satan ürün olduğu belirtilen arayüzde ürün ile ilgili satış miktarı, değerlendirilme sayısı, favorilere eklenme sayısı vb. bilgiler yer almaktadır. Ayrıca sayfaya yerleştirilen “yüz güneş kremi kategorisinde en çok satılan 1. ürün” linki açıldığında aynı kategorideki diğer ürünler arasındaki satış miktarları belirtilmektedir. Böylelikle arayüz tasarımına yerleştirilen “en çok satan” ifadesi kanıtlanmaktadır.



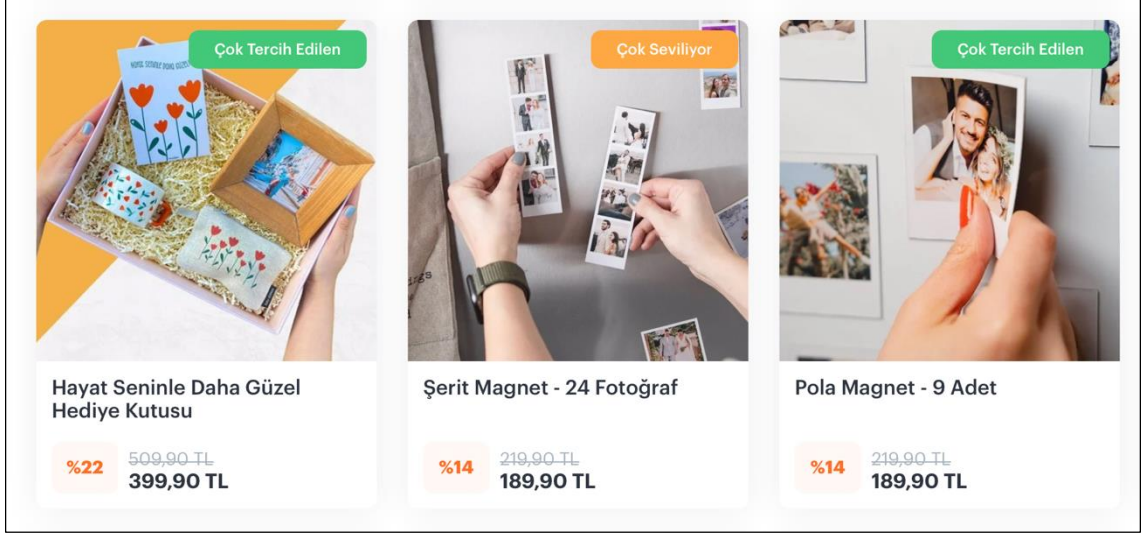
Şekil 36. www.trendyol.com sayfasından alınan bir arayüz tasarımı

Diğer bir örnek olan Şekil 37, www.lancome.com.tr adlı web sitesinden alınan bir arayüz tasarımıdır. Ürünler incelendiğinde ürünlerin satış sayısına dair herhangi bir veri kullanıcılara sunulmamıştır. Ayrıca ürünlerle ilgili hiçbir kullanıcı yorumunun da olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda hizmet sağlayıcısının kullanıcılara doğru bilgi verip vermediği kanıtlanamaz durumdadır.



Şekil 37. www.lancome.com web sayfasından alınan bir arayüz tasarımı

Bir diğerk örnek olan Şekil 38, www.sosyopix.com adlı web sitesinden alınan bir arayüz görüntüsüdür. Bu tasarımda incelendiğinde ürüne yerleştirilen “çok tercih edilen” “çok seviliyor” ifadelerine ilişkin kullanıcıları bilgilendirici herhangi bir istatistik paylaşılmadığı görülmektedir.



Şekil 38. www.sosyopix.com web sayfasından alınan arayüz tasarımı

2.13.7.3. Duygusal Etkileme

Duygusal etkileme, kullanıcıyı belirli bir eyleme ikna etmek amacıyla bir duyguyu uyandırmak için dil, stil, renk veya diğerk benzer unsurların kullanılmasını içerir. Bu, sevimli veya korkutucu görüntüler ya da cazip veya tehdit edici dil kullanımı şeklinde ortaya çıkabilir. Örneğin, Şekil 39'da yer alan görsel, bir dil öğrenme uygulaması olan Duolingo'nun gerçekleştirdiği ve bir karanlık örüntü tipi olan duygusal etkilemeyi örnekleyen bir tasarımı göstermektedir. Tasarımda, "Bugün İtalyanca öğrenmeye başla yoksa dil kuşu zehirli ekmek yiyecek" ifadesi yer almaktadır. Bu tür ifadeler, kullanıcıda suçluluk veya korku gibi duyguları uyandırarak istenen eylemi gerçekleştirmeye zorlar. Duolingo, bu tasarım uygulamasıyla hedeflediği çocuk kullanıcı kitlesini duygusal olarak etkilemeyi amaçlamıştır.

Duolingo'nun bu uygulaması, kullanıcıların duygularını manipüle ederek onları eyleme geçmeye zorlamak için bilinçli olarak tasarlanmış bir örnektir. Ancak, bu tür duygusal manipölasyonlar, kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebilir ve etik açıdan sorunlar yaratabilir. Reklam kampanyasından sonra

gelen şikâyetler üzerine Duolingo, bu karanlık örüntü uygulamasını kullanmayı bırakmıştır. Bu örnek, duygusal etkilemenin olumsuz sonuçlarına dikkat çekerken, kullanıcı deneyimi tasarımında etik ilkelerin önemini vurgulamaktadır.



Şekil 39. Duolingo uygulamasından alınan arayüz tasarımı

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve veri analizine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Deseni

Bu araştırmada, kullanıcıların dijital platformlarda karşılaştıkları karanlık örüntüler ile ilgili farkındalık durumları betimsel araştırma deseni kullanılarak incelenmiştir. Betimsel araştırma deseni, mevcut bir durumu, olguyu veya olayı ayrıntılı bir şekilde tanımlamayı amaçlayan bir yöntemdir ve araştırmacının olguyu olduğu gibi ortaya koymasına olanak tanır (Creswell, 2014). Bu desen, aynı zamanda, incelenen olgunun mevcut durumunu net bir şekilde sunmayı hedefler (Yin, 2018). Betimsel araştırma genellikle gözlem, anket ve mülakat gibi veri toplama yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilir.

Araştırmada kullanılan anket formu, kullanıcıların karanlık örüntülerle karşılaşma sıklıkları, bu tür örüntüler fark etme düzeyleri ve bu durumlara verdikleri tepkiler gibi çeşitli boyutları ölçmeyi amaçlamaktadır. Anket soruları, literatürdeki mevcut çalışmalar dikkate alınarak hazırlanmış ve kullanıcıların dijital deneyimleri üzerine detaylı bilgi elde etmeyi hedeflemiştir. Toplanan veriler betimsel istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir. Frekans ve yüzde dağılımları gibi betimsel istatistik teknikleri, verilerin özetlenmesi ve yorumlanmasında kullanılmıştır. Bu analizler, kullanıcıların karanlık örüntülerle karşılaşma sıklıkları, bu durumlara verdikleri tepkiler ve farkındalık düzeyleri hakkında detaylı bilgi sağlamıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de dijital uygulamaları ve web sitelerini kullanan internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu geniş evrenden anlamlı ve temsil edici bir örneklem oluşturabilmek için hem mobil hem de bilgisayar kullanan internet kullanıcılarına ulaşmak amacıyla surveymonkey.com üzerinde bir anket formu oluşturulmuştur. Örneklem büyüklüğünü belirlemek için %95

güven aralığı kullanılmıştır. Bu güven düzeyi, elde edilen verilerin evreni temsil etme gücünü artırmaktadır. Nicel araştırmalarda, %95 güven aralığıyla belirlenen örneklem büyüklüğünün 384 kişi olması gerektiği kabul edilmektedir (Sekaran, 2003, s.253; Altunışık vd., 2005, s.127; Kozak, 2014, s.113).

Bu çalışmada, anket uygulaması sonucunda toplamda 1240 kullanıcı soru formunu doldurmuştur. Ancak, veri analizi aşamasında, anketi yarıda bırakan ve tutarsız cevaplar veren katılımcıların verileri araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Bu tür verilerin temizlenmesi, analiz sonuçlarının geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak için kritik öneme sahiptir (Hair vd., 2010). Sonuç olarak, veri analizinde toplam 405 geçerli veri kullanılmıştır. Bu örneklem büyüklüğü, araştırmanın sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı ve güvenilir olmasını sağlamaktadır (Field, 2009).

3.3. Veri Toplama Süreci ve Araçları

Araştırmada, nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan anket yoluyla veri toplama tekniği uygulanmıştır. Anket yöntemi, katılımcılardan mevcut olasılıklardan birini seçerek veya cevaplarını yazarak bir dizi soru veya ifadeyi yanıtlamalarını isteyen, büyük ölçekli veri toplamada etkili bir yöntemdir (Brown, 1997). Çevrim içi anket ise maliyet açısından daha avantajlı olmasının yanı sıra, uzak konumlardaki ve iletişim kurulması zor katılımcılara ulaşma imkânı ve veri toplama kolaylığı sağlamaktadır (Wright, 2005).

Öncelikle alan uzmanları ile birlikte, araştırmaya dâhil edilen değişkenler kapsamında yapılan yazın taramasına paralel olarak soru grupları oluşturulmuştur. “Bir bütün olarak ölçeğin ve ölçekteki her bir maddenin amaca ne derece hizmet ettiği” (Ercan & Kan, 2004, s.215) olarak tanımlanan kapsam geçerliğinin sınanması amacıyla uzman görüşleri alınmıştır. Soru formunu uygulamaya hazır hale getirdiğinde de tekrar farklı dört akademisyenin görüşleri alınarak anketin teknik doğruluğu, yapısal bütünlüğü ve ifadelerin anlaşılabilirliği gibi konularda mutabakata varılmıştır. Soru formundaki ifadelerle birlikte, araştırmanın içeriğine ilişkin kullanıcıların günlük deneyimlerinde karşılaşılabilecekleri bazı görseller de kullanılmıştır. Kullanılan görseller, marka ve kişi isimleri etik değerler ve telif hakları yasalarına bağlı olarak sansürlenerek kullanıcılara sunulmuştur. Karanlık örüntülerle ilgili ifadelerde 5’li Likert tipi ölçek

kullanılmıştır. Bu ifadeler katılımcıların katılım durumlarını belirlemek için; “(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleri düzenlenmiştir.

Oluşturulan soru formunun ilk bölümünde 7 demografik soru ve karanlık örüntüler ile ilgili 34 ifade yer almakta olup, bu soruların cevaplanma süresi yaklaşık 12 dakikadır. Soru formunun uygulanması, surveymonkey.com adlı internet sitesinde hazırlanmış ve veriler aynı web sitesi üzerinden toplanmıştır. Veri toplama süreci, EBYS (Elektronik Belge Yönetimi Sistemi) üzerinden Türkiye’nin farklı bölgelerinde yer alan üniversitelere resmi yazı gönderilerek gerçekleştirilmiştir. Gönderilen resmi yazıda kullanıcıların ankete ulaşabileceği bir erişim bağlantısı verilmiş ve kullanıcılar telefon ve bilgisayarlar üzerinden anketi doldurmuşlardır.

Anketin toplamda üç defa pilot uygulaması yapılmıştır. İlk pilot uygulamada 42, ikincisinde 38, üçüncüsünde ise 80 kullanıcıya ulaşılmıştır. Pilot uygulamalardan sonra, soruların ve şıkların anlaşılabilirliği gözden geçirilmiş, sorularda önem ve anlaşılabilirlik derecesine göre eklemeler ve çıkartmalar yapılmıştır. Son pilot uygulamadan elde edilen veriler analiz edilmiş, uzman görüşleri alınmış ve daha güvenilir veriler elde edilmesi açısından anket güncellenerek son haline getirilmiştir.

3.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde katılımcıların demografik yapılarına yönelik bilgiler sunulmaktadır. Katılımcıların demografik bilgileri cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, yaş ve eğitim durumu olarak elde edilmiştir. Verilen yanıtların analizi sonucunda elde edilen betimsel istatistikler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2.

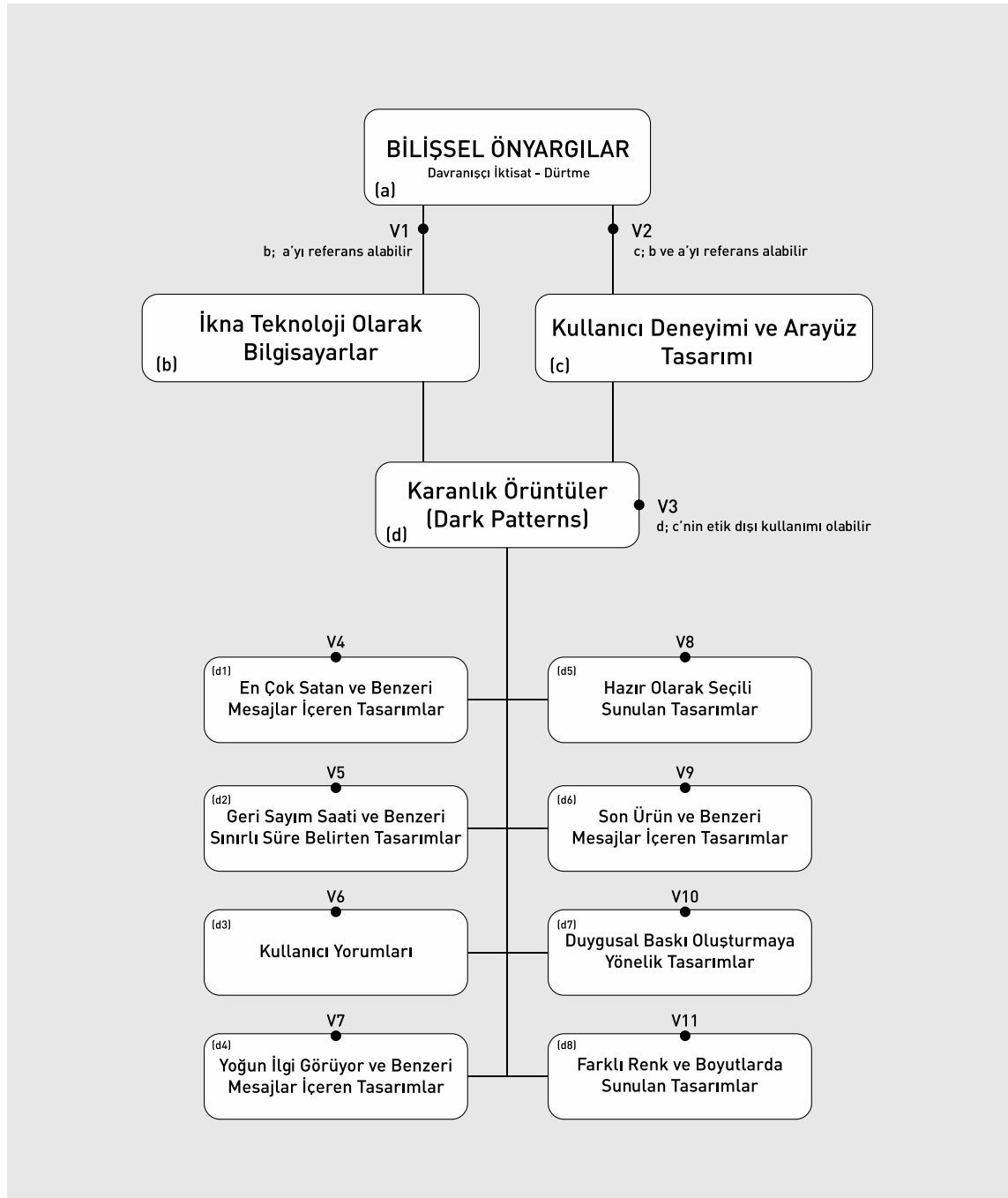
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Gruplar		n	%
Cinsiyet	Kadın	224	55,3
	Erkek	181	44,7
Medeni Durum	Evli	173	42,7
	Bekâr	232	57,3
Gelir Durumu	17 Bin 2 TL ve Altı	116	28,6
	17 Bin 2 TL-38 Bin TL Aralığı	100	24,7
	38-60 Bin TL Aralığı	146	36,0
	60 Bin TL ve Üstü	43	10,6
Yaş	18-24	108	26,7
	25-34	113	27,9
	35-44	119	29,4
	45 ve üzeri	65	16,0
Eğitim Durumu	Ön Lisans ve altı	55	13,6
	Lisans	168	41,5
	Yüksek Lisans	112	27,7
	Doktora/Sanatta Yeterlik	70	17,3

Tablo 2’de araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Sonuçlara göre, katılımcıların %55,3’ü kadınlardan ve %44,7’si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %42,7’si evli, %57,3’ü bekârdır. Gelir durum aralıkları asgari ücret sınırları göz önünde bulundurularak belirlenmiş ve katılımcıların %28,6’sı 17.002 TL’nin altında gelir seviyesine sahiptir. Gelirleri 17.002 TL ile 38.000 TL arasında olan katılımcıların oranı %24,7, 38.000 TL ile 60.000 TL arasında olanların oranı %36 ve 60.000 TL’nin üstünde gelire sahip olanların oranı ise %10,6’dır. Katılımcıların %26,7’si 18-24 yaş aralığında, %27,9’u 25-34 yaş aralığında, %29,4’ü 35-44 yaş aralığında ve %16’sı 45 yaş ve üzerindedir. Eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların %13,6’sının ön lisans ve altı eğitim düzeyinde olduğu, %41,5’inin lisans, %27,7’sinin yüksek lisans ve %17,3’ünün doktora/sanatta yeterlik düzeyinde olduğu görülmüştür.

3.5. Araştırma Kavramsal Modellemesi

Bu bölümde araştırmanın bir problem haline dönüşmesinin dayandırıldığı kavramsal modellemeye yer verilmiştir. Bu modelleme ile karanlık örüntüler sorunsalının bilimsel olarak dayandığı disiplinler ve gelişim süreci varsayımlar (V) göstererek açıklanmıştır. Diyagramın alt bölümünde yer alan karanlık örüntü örneklerine yönelik varsayımlarda açıklanmıştır.



Şekil 40. Araştırmanın modeli ve varsayımları

V1: Bilişsel önyargılar ve ikna edici teknoloji olarak bilgisayarlar arasında anlamlı bir ilişki olabilir.

Fogg (2003)'ün ikna edici teknolojik yöntemlerinden biri olan “uygun hale getirmek”, kullanıcının ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre özelleştirilmiş deneyimler sunmaktır. Fogg, bu deneyimin kullanıcıların algılanma olasılığını arttıracaklarını belirtmektedir. Bu yöntem, 1970'lerde psikologlar Amos Tversky ve Daniel Kahneman tarafından tanımlanan ve geliştirilen bilişsel önyargılardan biri olan deneyimsel önyargıya referans alır. Deneyimsel önyargıya göre insanların yaşadıkları deneyimler, bilgiyi işleme, değerlendirme ve yorumlama eğilimlerini etkiler. Bu önyargı, kişilerin algılamalarını şekillendirir, kararlarını etkiler ve tutumlarını belirler (Tversky & Kahneman, 1974).

2016 yılında John Manoogian ve Buster Benson tarafından oluşturulan Bilişsel Önyargı Kodex'i, Amos Tversky ve Daniel Kahneman'ın bilişsel önyargı türlerini referans alarak daha anlaşılır ve çeşitli hale getirilmiştir. Kodex, insanların düşünme ve karar verme süreçlerinde sıkça karşılaştıkları bilişsel önyargıları sistematik bir şekilde sınıflandırır ve açıklar. Bu kodex, dört ana kategoride toplam 188 bilişsel önyargıyı içermektedir. Kodex'te yer alan bazı bilişsel önyargı türleri, Fogg'un (2003) yöntemlerine referans olarak gösterilebilir. Örneğin, Fogg'un “Azaltma” yöntemi, kullanıcının istenen bir görevi yerine getirmesini kolaylaştırmak için adımların ve zorlukların azaltılmasını ifade eder. Bu, kullanıcının görevi doğru gerçekleştirmesi için teşvik edilmesine ve kullanıcıların yeteneklerine inanmasına, görevi olumlu bir yaklaşımla ele almasına yol açabilir. Bu yöntem, bilişsel önyargı tiplerinden "Availability Heuristic" (Erişilebilirlik Yanılgısı) ile ilişkilendirilebilir. Availability Heuristic, daha kolay ve rahat şekilde erişilebilir olan bilginin daha doğru olduğu düşüncesini ifade eder. Sonuca yönelik basitleştirilen bir görevi, kullanıcılar daha doğru bulabilir.

V2: Kullanıcı deneyimi ve arayüz tasarımı, ikna edici teknolojileri ve dolaylı olarak bilişsel önyargıları referans alabilir.

Fogg (2009), ikna edici teknolojinin kullanıcılarına bir dizi strateji ve araç sağladığını belirtir. Bu stratejiler, kullanıcıların istenilen davranışları gerçekleştirmelerine yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Örneğin, bir uygulama veya web sitesi, kullanıcıların belirli bir eylemi gerçekleştirmeleri için tetikleyici

mesajlar veya uyarılar gönderebilir. Ayrıca, kullanıcıların motivasyonlarını artırmak için ödüller veya teşvikler sunabilir ya da kullanıcıların yeteneklerini artırmak için eğitim veya rehberlik sağlayabilir.

Bu bağlamda Fogg'un tasarladığı stratejilerden biri olan "öneri" (suggestion), kullanıcıya doğru ve uygun zamanda önerilerde bulunmak anlamına gelmektedir. Birçok web sitesi, kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve bazen kullanıcıyı önemli bir karar sürecinde ikna etmek için (örneğin üyelik iptali ve siteden ayrılma anı) hizmet alıcılara aniden beliren pop-up ve benzeri mesajlar iletir (Şekil 16). Bu durum, kullanıcı deneyimi tasarımında "zirve ve son noktası" olarak belirtilen ilke ile ilişkilendirilir. Yablonski (2020), zirve ve son kuralını (Peak–End Rule), insanların bir deneyimi sürecin her anının toplamı veya ortalamasına göre değil, büyük ölçüde zirvede ve sonunda nasıl hissettiklerine göre değerlendirirler şeklinde açıklar. Bu doğrultuda, kullanıcı deneyimi ilkeleri Fogg'un ikna edici teknolojiler kapsamında açıkladığı yöntemlerle bağdaştırılabilir. Varsayımda belirtildiği gibi, kullanıcı deneyimi ve arayüz tasarımı hem ikna edici teknoloji ile hem de bilişsel önyargılardan referans alabilir. Bilişsel önyargılar kodex'inde yer alan ve bir listenin başını ve sonunu en iyi şekilde, ortasını ise kötü şekilde hatırlama etkisi olarak tanımlanan "Serial Position Effect" (Sıralı Pozisyon Etkisi) bu varsayımı desteklemektedir.

V3: Karanlık örüntüler kullanıcı deneyimi ve arayüz tasarımının etik dışı kullanım biçimidir.

Tasarım, doğası gereği ikna edici bir eylemdir (Nodder, 2013; Norman, 1986; Stolterman & Nelson, 2012). Tasarımcılar, dünyada doğrudan veya dolaylı olarak davranışsal veya sosyal değişime neden olan kasıtlı bir değişim yaratır. Son yirmi yılda ikna edici teknoloji üzerine yapılan çalışmalar, ikna için tasarım üretmenin potansiyel faydalarına işaret ederken (Fogg, 2003, 2009), diğer akademisyenler bu çerçevede tasarımcıların sorumluluğunu çevreleyen etik kaygıları tanımlayan çalışmalar yürütmüştür (Davis, 2009; Berdichevsky & Neuenschwander, 1999). Pratikte güçlü bir benimsenme geçmişine sahip olmasa da, "karanlık örüntüler" kavramı kullanıcı deneyimi alanında gündeme getirilmiştir (Gray vd., 2018). Harry Brignull, etik açıdan şüpheli tasarım yaklaşımlarını ilk kez 2010 yılında "dark pattern" (karanlık örüntü) terimiyle öne sürmüştü ve bu örüntüleri "kullanıcıları bir şeyler yapmaları için kandırmak amacıyla dikkatle hazırlanmış

kullanıcı arayüzleri" olarak tanımlamıştır. Brignull'a göre, bu tür tasarımlar hatadan ziyade kasıtlı olarak planlanmış ve uygulanmıştır.

Bu bilgiler ışığında, araştırmanın ikna edici teknolojiler bölümünde belirtilen Berdichevsky ve Neuenschwander (1999)'un ikna edici teknoloji ve etik üzerine yürüttükleri çalışmalarındaki ilkeler, V3 varsayımının gerekçesi olarak kaynak gösterilebilir. Söz konusu ilkelerin bazıları aşağıda belirtildiği gibidir:

- Kullanıcıların mahremiyetine, kendi mahremiyetlerine gösterdikleri saygıyla aynı düzeyde önem verilmelidirler.
- İkna edici teknolojiler, amaçlarına ulaşmak için yanıltıcı veya eksik bilgi sunmamalıdır.
- Altın ilke: Teknolojinin yaratıcıları, başkalarını kendi rızaları dışında bir şeye ikna etmeye çalışmamalıdır; etik olmayan yöntemlerden kaçınmalıdır.

Özellikle araştırmacıların belirttiği altın ilke, daha önce karanlık örüntülerin tanımlarında belirtilen tanımıyla tam olarak örtüşmektedir.

V4 Kullanıcılar En Çok Satan ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla (Aktivite Mesajları) Karşılaşabilir, Bu Mesajlar Kullanıcıların Tutum ve Davranışlarını Etkileyebilir.

Karanlık örüntü tiplerinden sosyal kanıt kategorisinde yer alan, Sürü Psikolojisi - Etkileşimli Talep Bilişsel Önyargılarına dayandırılan (Mathur vd., 2019) ve "diğer kullanıcıların etkilendiğini gösteren" dikkat çekici mesajlar içeren tasarımlar kullanıcıların rasyonel karar alma süreçlerini etkiler. Gerçekleştirilen araştırma ile v4 varsayımına ilişkin veriler araştırmanın bulgular bölümünde sunulmuştur. Mathur vd. (2019) 11 bin web sitesi üzerinde yürüttükleri ve toplam 1818 karanlık örüntü buldukları araştırmalarında aktivite mesajlarına yönelik 313 örnek bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Mansur, Salma, Awofisayo ve Moran (2023) 175 mobil uygulama ve 83 web UI ekran görüntüsünü üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında bu kategoride 10 adet karanlık örüntü örneğini tespit ettiklerini belirtmişlerdir. Bu ve benzeri bilgiler ışığında V4 geliştirilmiştir.

V5 Kullanıcılar geri sayım saati ve mesajlar içeren tasarımlarla (aciliyet kategorisi) karşılaşabilir, bu mesajlar kullanıcıların tutum ve davranışlarını etkileyebilir.

Karanlık örüntü tiplerinden “aciliyet” kategorisinde yer alan ve kıtlık ön yargısına dayandırılan Brignull vd. (2018); Gray vd. (2018) ; (Mathur vd., 2019) “bir anlaşma veya indirim için son tarih belirtir ve bu tarihe kadar geri sayım yapan” tasarımlar kullanıcıların rasyonel karar alma süreçlerini etkileyebilir. Gerçekleştirilen araştırma ile V5 varsayımına ilişkin veriler araştırmanın bulgular bölümünde sunulmuştur. Mathur vd. (2019) 11 bin web sitesi üzerinde yürüttükleri ve toplam 1818 karanlık örüntü buldukları araştırmalarında bu kategoride 393 örnek bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, Chen vd. (2023) 1.023 mobil uygulama üzerinden 6.352 arayüz tasarımını analiz ettiği ve 1.660 karanlık örüntü buldukları araştırmalarında bu kategoride 4 adet karanlık örüntü örneği bulduklarını belirtmişlerdir. Bir başka araştırmada Mansur vd. (2023) 175 mobil uygulama ve 83 web UI ekran görüntüsünü üzerinde bu kategoride 28 adet karanlık örüntü örneğini tespit ettiklerini belirtmişlerdir. Bu ve benzeri bilgiler ışığında v5 geliştirilmiştir.

V6 Kullanıcılar referansı belirsiz kullanıcı yorumları ile karşılaşabilir, bu mesajlar kullanıcıların tutum ve davranışlarını etkileyebilir.

Karanlık örüntü tiplerinden “sosyal kanıt” kategorisinde yer alan “ürün sayfalarında görünen, diğer kullanıcıların etkinliğini gösteren dikkat çekici mesajlar” içeren tasarımlar kullanıcıların rasyonel karar alma süreçlerini etkileyebilir. Gerçekleştirilen araştırma ile V6 varsayımına ilişkin veriler araştırmanın bulgular bölümünde sunulmuştur. Mathur vd. (2019) 11 bin web sitesi üzerinde yürüttükleri ve toplam 1818 karanlık örüntü buldukları araştırmalarında bu kategoride 275 örnek bulduklarını belirtmişlerdir. Bu ve benzeri bilgiler ışığında V6 geliştirilmiştir.

V7 Kullanıcılar yoğun ilgi görüyor ve benzeri mesajlar içeren tasarımlarla karşılaşabilir, bu mesajlar kullanıcıların tutum ve davranışlarını etkileyebilir.

Karanlık örüntü tiplerinden “kıtlık” kategorisinde yer alan, kıtlık ön yargısına dayandırılan (Mathur vd., 2019) “kullanıcıya bir ürünün yüksek talep gördüğüne dair sinyal vererek satış olasılığını ima eden” tasarımlar kullanıcıların

rasyonel karar alma süreçlerini etkileyebilir. Gerçekleştirilen araştırma ile V7 varsayımına ilişkin veriler araştırmanın bulgular bölümünde sunulmuştur. Mathur vd. (2019) 11 bin web sitesi üzerinde yürüttükleri ve toplam 1818 karanlık örüntü buldukları araştırmalarında bu kategoride 47 örnek bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Mansur vd. (2023) tarafından 175 mobil uygulama ve 83 web UI ekran görüntüsünü üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, bu kategoride 5 adet karanlık örüntü örneğini tespit ettiklerini belirtmişlerdir. Bu ve benzeri bilgiler ışığında V7 geliştirilmiştir.

V8 Kullanıcılar hazır olarak seçili sunulan tasarımlarla karşılaşabilir, bu mesajlar kullanıcıların tutum ve davranışlarını etkileyebilir.

Karanlık örüntü tiplerinden “yanlış yönlendirme” kategorisinde yer alan, bağlanma, varsayılan etki ve kıtlık ön yargılarına dayandırılan (Mathur vd., 2019) “kullanıcıları bir ürünün daha pahalı bir çeşidini edinmesi için ikna etmeye çabalayan stratejiler” olarak tanımlanan tasarımlar kullanıcıların rasyonel karar alma süreçlerini etkileyebilir. Gerçekleştirilen araştırma ile V8 varsayımına ilişkin veriler araştırmanın bulgular bölümünde sunulmuştur. Mathur vd. (2019) 11 bin web sitesi üzerinde yürüttükleri ve toplam 1818 karanlık örüntü buldukları araştırmalarında bu kategoride 67 örnek bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, Chen vd. (2023) 1.023 mobil uygulama üzerinden 6.352 arayüz tasarımını analiz ettiği ve 1.660 karanlık örüntü buldukları araştırmalarında bu kategoride 146 adet karanlık örüntü örneği bulduklarını belirtmişlerdir. Bir başka araştırmada Mansur vd. (2023) 175 mobil uygulama ve 83 web UI ekran görüntüsünü üzerinde bu kategoride 111 adet karanlık örüntü örneğini tespit ettiklerini belirtmişlerdir. Bu ve benzeri bilgiler ışığında V8 geliştirilmiştir.

V9 Kullanıcılar son ürün ve benzeri mesajlar içeren tasarımlarla karşılaşabilir, bu mesajlar kullanıcıların tutum ve davranışlarını etkileyebilir.

Karanlık örüntü tiplerinden “kıtlık” kategorisinde yer alan, kıtlık ön yargısına dayandırılan (Mathur vd., 2019) “kullanıcıya ürünün tükenmek üzere olduğuna yönelik mesajlar veren” tasarımlar kullanıcıların rasyonel karar alma süreçlerini etkileyebilir. Gerçekleştirilen araştırma ile V9 varsayımına ilişkin veriler araştırmanın bulgular bölümünde sunulmuştur. Mathur vd. (2019) 11 bin web sitesi üzerinde yürüttükleri ve toplam 1818 karanlık örüntü buldukları

araştırmalarında bu kategoride 49 örnek bulduklarını belirtmişlerdir. Bu ve benzeri bilgiler ışığında V9 geliştirilmiştir.

V10 Kullanıcılar Duygusal Baskı Oluşturma Yönelik Tasarımlarla Karşılaşabilir, Bu Mesajlar Kullanıcıların Tutum ve Davranışlarını Etkileyebilir.

Karanlık örüntü tiplerinden “yanlış yönlendirme” kategorisinde yer alan, duygu ön yargısına dayandırılan (Mathur vd., 2019) “kullanıcıyı belirli bir eyleme ikna etmek için herhangi bir dil, stil, renk veya başka bir unsur duygu uyandıran” tasarımlar kullanıcıların rasyonel karar alma süreçlerini etkileyebilir. Gerçekleştirilen araştırma ile V10 varsayımına ilişkin veriler araştırmanın bulgular bölümünde sunulmuştur. Mathur vd. (2019) 11 bin web sitesi üzerinde yürüttükleri ve toplam 1818 karanlık örüntü buldukları araştırmalarında bu kategoride 169 örnek bulduklarını belirtmişlerdir. Bu ve benzeri bilgiler ışığında V10 geliştirilmiştir.

V11 Kullanıcılar farklı renk ve boyutlarda sunulan tasarımlarla karşılaşabilir, bu mesajlar kullanıcıların tutum ve davranışlarını etkileyebilir.

Karanlık örüntü tiplerinden “yanlış yönlendirme” kategorisinde yer alan, izalasyon, çerçeveleme ön yargılarına dayandırılan (Mathur vd., 2019) “kullanıcılara görsel olarak diğerlerinden daha çekici olan bir veya daha fazla seçenek sunan” tasarımlar kullanıcıların rasyonel karar alma süreçlerini etkileyebilir. Gerçekleştirilen araştırma ile V11 varsayımına ilişkin veriler araştırmanın bulgular bölümünde sunulmuştur. Mathur vd. (2019) 11 bin web sitesi üzerinde yürüttükleri ve toplam 1818 karanlık örüntü buldukları araştırmalarında bu kategoride 25 örnek bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, Chen vd. (2023), 1.023 mobil uygulama üzerinden 6.352 arayüz tasarımını analiz ettiği ve 1.660 karanlık örüntü buldukları araştırmalarında bu kategoride 273 adet karanlık örüntü örneği bulduklarını belirtmişlerdir. Bu ve benzeri bilgiler ışığında V11 geliştirilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) SPSS 29 paket programı kullanılmıştır. Veri analizinde ise sıklık ve yüzde (%) analizi yapılmıştır.

3.7. Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları

Bu araştırmanın geçerlik ve güvenirlik analizleri, elde edilen bulguların doğruluğunu ve tutarlılığını sağlamak amacıyla titizlikle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın geçerlik ve güvenirliği aşağıdaki yöntemler kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın geçerliğini sağlamak amacıyla, anket formu ve ölçüm araçları alanında uzman akademisyenler tarafından değerlendirilmiş ve uzman görüşleri alınmıştır. Uzmanların önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak içerik geçerliği sağlanmıştır. Araştırmanın güvenirliğini değerlendirmek amacıyla üç adet pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamalardan elde edilen veriler, anketin güvenirliğini test etmek için kullanılmıştır.

3.8. Araştırmada Alınan Etik Önlemler

Bogdan ve Biklen (2007), insanların konu olarak alındığı çalışmalarda etik konusuna yönelik dikkat edilmesi gereken iki geleneksel uygulamanın olduğunu belirtmişlerdir: (1) Bireylerin araştırmaya gönüllü olarak katılmaları ile katılımcıların araştırmanın doğası ve karşılaşılabilecekleri olumsuz durumlar ve zorunluluklar konusunda bilgilendirilmeleri; (2) katılımcıların elde edecekleri kazanımlardan daha büyük riske maruz kalmamaları. Bu doğrultuda, belirtilen iki etik önlem de dikkate alınmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların seçiminde, gönüllülük ilkesi göz önünde bulundurulmuştur. Bu doğrultuda, katılımcıların araştırmaya gönüllü olarak katıldıkları teyit edilmiş ve katılımcılara araştırmanın amacına yönelik bilgi verilmiştir.

BÖLÜM IV

BULGULAR

Bu bölümde arayüz tasarımlarında karanlık örüntülere ve kullanıcıların deneyimlerine yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.1. En Çok Satan ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaşma Sıklık Oranlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde anketin ilk sorusu olan “en çok satan, en beğenilen, en çok tercih edilen, sanatçının seçimi ve benzeri mesajlar içeren tasarımlara karşılaşma sıklıklarına” ilişkin bulgular verilmiştir. Verilen yanıtların analizi sonucunda elde edilen betimsel istatistikler Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3.

Katılımcıların En Çok Satan ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaşma Sıklık Oranları

	n	%
Nadiren	13	3.2 %
Bazen	69	17.0 %
Sıklıkla	211	52.1 %
Her Zaman	112	27.7 %

Tablo 3’te araştırmaya katılanların en çok satan, en beğenilen, en çok tercih edilen, sanatçının seçimi ve benzeri mesajlar içeren tasarımlarla karşılaşma sıklıkları ve yüzdelik oranlarına yer verilmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların %3,2’si nadiren, %17’si bazen, %52,1’i sıklıkla, %27,7’si ise her zaman oranlarında en çok satan, en beğenilen, en çok tercih edilen, sanatçının seçimi ve benzeri mesajlar içeren tasarımlara karşılaştığını belirtmiştir.

4.1.1. En Çok Satan ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlara İlişkin Bulgular

Tablo 4'te en çok satan ve benzeri mesajlar içeren tasarımların kullanıcıların kararlarını etkileme ve kullanıcıların bu mesajları içeren tasarımların doğru bilgi verip vermediğine ilişkin görüşlerine yönelik bulgular sunulmuştur.

Tablo 4.

Katılımcıların En Çok Satan, En Beğenilen, En Çok Tercih Edilen, Sanatçının Seçimi ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlara Yönelik Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kararlarımı Etkiler	45 (%5.4)	68 (%16.8)	77 (%19.0)	189 (%46.7)	49 (%12.1)
Doğru Bilgi Verdiğini Düşünüyorum	36 (%8.9)	109 (%26.9)	156 (%38.5)	91 (%22.5)	13 (%3.2)

Tablo 4'te araştırmaya katılanların en çok satan, en beğenilen, en çok tercih edilen, sanatçının seçimi ve benzeri mesajlar içeren tasarımlara yönelik tutumları belirtilmektedir. "En çok satan ve benzeri mesajlar içeren tasarımlar kararlarımı etkiler" ve "en çok satan ve benzeri mesajlar içeren tasarımların doğru bilgi verdiğini düşünürüm" şeklinde yöneltilen iki farklı sorunun verileri tek bir tabloda sunulmuştur. Katılımcıların "Kararlarımı Etkiler" sorusuna ilişkin verdiği cevaplar şöyledir; katılımcıların %5,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %16,8'i katılmıyorum, %19'u kararsızım, %46,7'si katılıyorum ve %12,1'i kesinlikle katılıyorum olarak görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların "Doğru Bilgi Verdiğini Düşünüyorum" sorusuna ilişkin verdiği cevaplar ise; %8,9'u kesinlikle katılmıyorum, %26,9'u katılmıyorum, %38,5'i kararsızım, %22,5'i katılıyorum ve %3,2'si kesinlikle katılıyorum oranlarında olmuştur.

4.1.2. En Çok Satan ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaşılan Platformlara İlişkin Bulgular

En çok satan ve benzeri mesajlar içeren tasarımlarla karşılaşılan platformları belirlemek üzere katılımcılara anket çalışmasında matris

değerlendirme ölçeği uygulanmıştır. Ölçekte “Mobil Uygulamalar (Cep Telefonu, Tablet vb.), Web Siteleri, Dijital Oyun Platformları (PlayStation, Xbox, vb.), Mağaza Vitrinleri, Basılı Tasarımlar (Afiş, Katalog, Billboard, Gazete, vb.), TV Yayınları (Reklam Filmleri, Alt Bantlar) ve Diğer Ortamlar olmak üzere toplam 7 platform seçeneği sunulmuştur. Elde edilen bulgulara ilişkin bilgiler Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5.

Katılımcıların En Çok Satan, En Beğenilen, En Çok Tercih Edilen, Sanatçının Seçimi ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaştığı Platformlara İlişkin Görüşleri

	Fikrim Yok (%)	Hiçbir Zaman (%)	Nadiren (%)	Bazen (%)	Sıklıkla (%)	Her Zaman (%)
Mobil Uygulamalarda	5 (%1,2)	2 (%0,5)	18 (%4,4)	50 (%12,3)	214 (%52,8)	116 (%28,6)
Web Sitelerinde	5 (%1,2)	1 (%0,2)	14 (%3,5)	77 (%19)	214 (%52,8)	94 (%23,2)
Dijital Oyun Platformlarında	157 (%38,8)	42 (%10,4)	55 (%13,6)	67 (%16,5)	65 (%16)	19 (%4,7)
Mağaza Vitrinlerinde	44 (%10,9)	34 (%8,4)	89 (%22)	108 (%26,7)	99 (%24,4)	31 (%7,7)
Basılı Tasarımlarda	54 (%13,3)	28 (%6,9)	85 (%21)	126 (%31,1)	79 (%19,5)	33 (%8,1)
TV Yayınlarında	47 (%11,6)	16 (%4)	61 (%15,1)	123 (%30,4)	118 (%29,1)	40 (%9,9)
Diğer Ortamlarda	207 (%51,1)	20 (%4,9)	58 (%14,3)	74 (%18,3)	33 (%8,1)	13 (%3,2)

Tablo 5’te araştırmaya katılanların en çok satan, en beğenilen, en çok tercih edilen, sanatçının seçimi ve benzeri mesajlar içeren tasarımlara karşılaştıkları platformlara ilişkin bulgular sunulmuştur. Katılımcıların görüşleri Mobil Uygulamalarda, Web Sitelerinde, Dijital Oyun Platformlarında, Mağaza Vitrinlerinde, Basılı Tasarımlarda, TV Yayınlarında ve Diğer Ortamlarda olmak üzere 7 farklı platform altında alınmıştır. Mobil uygulamalara yönelik edilen bulgulara göre katılımcıların %1,2’si fikrim yok, %0,5’i hiçbir zaman, %4,4’ü nadiren, %12,3’ü bazen, %52,8’i sıklıkla ve %28,6’si her zaman oranlarında

görüş belirtmişlerdir. Web sitelerine yönelik bulgulara göre ise katılımcıların %1,2'si fikrim yok, %0,2'si hiçbir zaman, %3,5'i nadiren, %19'u bazen, %52,8'i sıklıkla, %23,2'si her zaman oranlarında en çok satan, en beğenilen, en çok tercih edilen, sanatçının seçimi ve benzeri mesajlar içeren tasarımlara karşılaşmaktadırlar. Dijital oyun platformlarına yönelik edilen bulgulara göre katılımcıların %38,8'si fikrim yok, %10,4'ü hiçbir zaman, %13,6'sı nadiren, %16,5'i bazen, %16'sı sıklıkla ve %4,7'si her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Mağaza vitrinlerine yönelik edilen bulgulara göre katılımcıların %10,9'sı fikrim yok, %8,4'ü hiçbir zaman, %22'si nadiren, %26,7'si bazen, %24,4'ü sıklıkla ve %7,7'si her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Basılı tasarımlara yönelik edilen bulgulara göre katılımcıların %13,3'ü fikrim yok, %6,9'u hiçbir zaman, %21'i nadiren, %31,1'i bazen, %19,5'i sıklıkla ve %8,1'i her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. TV yayınlarına yönelik edilen bulgulara göre katılımcıların %11,6'sı fikrim yok, %4'ü hiçbir zaman, %15,1'i nadiren, %30,4'ü bazen, %29,1'i sıklıkla ve %9,9'u her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Diğer ortamlara yönelik edilen bulgulara göre ise katılımcıların %51,1'i fikrim yok, %4,9'u hiçbir zaman, %14,3'ü nadiren, %18,3'ü bazen, %8,1'i sıklıkla ve %3,2'si her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir.

4.2. Geri Sayım Saati ve Benzeri Sınırlı Süre Belirten Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaşma Sıklık Oranlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde geri sayım saati ve benzeri sınırlı süre belirten tasarımlarla kullanıcıların karşılaşma sıklık oranları verilmiştir. Verilen yanıtların analizi sonucunda elde edilen betimsel istatistikler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6.

Katılımcıların Geri Sayım Saati ve Benzeri Sınırlı Süre Belirten Tasarımlarla Karşılaşma Sıklık Oranları

	n	%
Nadiren	21	%5.2
Bazen	121	%29,9
Sıklıkla	193	%47,7
Her Zaman	70	%17.3

Tablo 6’da araştırmaya katılanların geri sayım saati ve benzeri sınırlı süre belirten tasarımlarla karşılaşma sıklıkları oranlarına yer verilmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların %5,2’si nadiren, %29,9’u bazen, %47,7’si sıklıkla, %17,3’ü ise her zaman oranlarında geri sayım saati ve benzeri sınırlı süre belirten tasarımlarla karşılaştığını belirtmiştir.

4.2.1. Geri Sayım Saati ve Benzeri Sınırlı Süre Belirten Mesajlar İçeren Tasarımlara İlişkin Bulgular

Geri sayım ve benzeri mesajlar içeren tasarımların kullanıcıların kararlarını etkileme ve bu mesajları içeren tasarımların doğru bilgi verip vermediğine yönelik kullanıcıların görüşlerine yönelik bulgular sunulmuştur. Ankette 5’li likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Verilen yanıtların analizi sonucunda elde edilen betimsel istatistikler Tablo 7’de sunulmuştur

Tablo 7.

Katılımcıların Geri Sayım Saati ve Benzeri Sınırlı Süre Belirten Tasarımlara Yönelik Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kararlarımı Etkiler	37 (%9,1)	106 (%26,2)	101 (%24,9)	138 (%34,1)	23 (%9,1)
Doğru Bilgi Verdiğini Düşünüyorum	58 (%14,3)	144 (%35,6)	117 (%28,9)	75 (%18,5)	11 (%2,7)

Tablo 7’de araştırmaya katılanların geri sayım saati ve benzeri sınırlı süre belirten tasarımlara yönelik tutumları belirtilmektedir. “Geri sayım saati ve benzeri sınırlı süre belirten tasarımlar kararlarımı etkiler” ve “geri sayım saati ve benzeri sınırlı süre belirten tasarımların doğru bilgi verdiğini düşünürüm” şeklinde yöneltilen iki farklı sorunun verileri tek bir tabloda sunulmuştur. Katılımcıların “Kararlarımı Etkiler” sorusuna ilişkin verdiği cevaplar şöyledir; katılımcıların %9,1’i kesinlikle katılmıyorum, %26,2’si katılmıyorum, %24,9’u kararsızım, %34,1’i katılıyorum ve %9,1’i kesinlikle katılıyorum olarak görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların “Doğru Bilgi Verdiğini Düşünüyorum” sorusuna ilişkin verdiği cevaplar ise; %14,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %35,6’sı katılmıyorum, %28,9’u

kararsızım, %18,5'i katılıyorum ve %2,7'si kesinlikle katılıyorum oranlarında olmuştur.

4.2.2. Geri Sayım Saati ve Benzeri Sınırlı Süre Belirten Mesajlarla Karşılaşılan Platformlara İlişkin Bulgular

Geri sayım saati ve mesajlar içeren tasarımlarla karşılaşılan platformları belirlemek üzere katılımcılara anket çalışmasında matris değerlendirme ölçeği uygulanmıştır. Ölçekte “Mobil Uygulamalar (Cep Telefonu, Tablet vb.), Web Siteleri, Dijital Oyun Platformları (PlayStation, Xbox, vb.), Mağaza Vitrinleri, Basılı Tasarımlar (Afiş, Katalog, Billboard, Gazete, vb.), TV Yayınları (Reklam Filmleri, Alt Bantlar) ve Diğer Ortamlar olmak üzere toplam 7 platform seçeneği sunulmuştur. Elde edilen bulgulara ilişkin bilgiler Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8.

Katılımcıların Geri Sayım Saati ve Benzeri Sınırlı Süre Belirten Tasarımlarla Karşılaştığı Platformlara İlişkin Görüşleri

	Fikrim Yok (%)	Hiçbir Zaman (%)	Nadiren (%)	Bazen (%)	Sıklıkla (%)	Her Zaman (%)
Mobil Uygulamalarda	7 (%1,7)	7 (%1,7)	27 (%6,7)	78 (%19,3)	195 (%48,1)	91 (%22,5)
Web Sitelerinde	5 (%1,2)	4 (%1)	35 (%8,6)	93 (%23)	192 (%47,4)	76 (%18,8)
Dijital Oyun Platformlarında	165 (%40,7)	41 (%10,1)	54 (%13,3)	78 (%19,3)	53 (%13,1)	14 (%3,5)
Mağaza Vitrinlerinde	59 (%14,6)	95 (%23,5)	96 (%23,7)	94 (%23,2)	50 (%12,3)	11 (%2,7)
Basılı Tasarımlarda	76 (%18,8)	103 (%25,4)	93 (%23)	82 (%20,2)	41 (10,1)	10 (%2,5)
TV Yayınlarında	62 (%15,3)	51 (%12,6)	93 (%23)	119 (%29,4)	58 (%14,3)	22 (%5,4)
Diğer Ortamlarda	215 (%53,1)	42 (%10,4)	57 (%14,1)	63 (%15,6)	20 (%4,9)	8 (%2,0)

Tablo 8’de araştırmaya katılanların geri sayım saati ve benzeri sınırlı süre belirten tasarımlarla karşılaştıkları platformlara ilişkin veriler sunulmuştur. Katılımcıların görüşleri Mobil Uygulamalarda, Web Sitelerinde, Dijital Oyun

Platformlarında, Mağaza Vitrinlerinde, Basılı Tasarımlarda, TV Yayınlarında ve Diğer Ortamlarda olmak üzere 7 farklı platform altında alınmıştır. Mobil uygulamalara yönelik edilen bulgulara göre katılımcıların %1,7'si fikrim yok, %1,7'i hiçbir zaman, %6,7'si nadiren, %19,3'ü bazen, %48,1'i sıklıkla ve %22,5'i her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Web sitelerine yönelik bulgulara göre ise katılımcıların %1,2'si fikrim yok, %1'i hiçbir zaman, %8,6'sı nadiren, %23'ü bazen, %47,4'ü sıklıkla, %18,8'i her zaman oranlarında geri sayım saati ve benzeri mesajlar içeren tasarımlara karşılaşmaktadırlar. Dijital oyun platformlarına yönelik edilen bulgulara göre katılımcıların %40,7'si fikrim yok, %10,1'i hiçbir zaman, %13,3'ü nadiren, %19,3'ü bazen, %13,1'i sıklıkla ve %3,5'i her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Mağaza vitrinlerine yönelik edilen bulgulara göre katılımcıların %14,6'sı fikrim yok, %23,5'i hiçbir zaman, %23,7'si nadiren, %23,2'si bazen, %12,3'ü sıklıkla ve %2,7'si her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Basılı tasarımlara yönelik edilen bulgulara göre katılımcıların %18,8'i fikrim yok, %25,4'ü hiçbir zaman, %23'ü nadiren, %20,2'si bazen, %10,1'i sıklıkla ve %2,5'i her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. TV yayınlarına yönelik edilen bulgulara göre katılımcıların %15,3'ü fikrim yok, %12,6'sı hiçbir zaman, %23'ü nadiren, %29,4'ü bazen, %14,3'ü sıklıkla ve %5,4'ü her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Diğer ortamlara yönelik edilen bulgulara göre katılımcıların %53,1'i fikrim yok, %10,4'ü hiçbir zaman, %14,1'i nadiren, %15,6'sı bazen, %4,9'u sıklıkla ve %2'si her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir.

4.3. Kullanıcı Yorumlarıyla Karşılaşma Sıklık Oranlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde kullanıcı yorumları ile kullanıcıların karşılaşma sıklık oranları verilmiştir. Verilen yanıtların analizi sonucunda elde edilen betimsel istatistikler Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9.

Katılımcıların Kullanıcı Yorumlarıyla Karşılaşma Sıklık Oranları

	n	%
Nadiren	6	%1,5
Bazen	31	%7,7
Sıklıkla	148	%36,5
Her Zaman	220	%54,3

Tablo 9’da araştırmaya katılanların kullanıcı yorumlarıyla karşılaşma sıklıkları oranlarına yer verilmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların %1,5’i nadiren, %7,7’si bazen, %36,5’i sıklıkla, %54,3’ü ise her zaman oranlarında kullanıcı yorumlarıyla karşılaştığını belirtmiştir.

4.3.1. Kullanıcı Yorumlarına İlişkin Bulgular

Kullanıcı yorumlarının kullanıcıların kararlarını etkileme ve bu mesajları içeren tasarımların doğru bilgi verip vermediğine yönelik kullanıcıların görüşlerine yönelik bulgular sunulmuştur. Ankette 5’li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Verilen yanıtların analizi sonucunda elde edilen betimsel istatistikler Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10.

Katılımcıların Kullanıcı Yorumlarına Yönelik Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kararlarımı Etkiler	10 (%2,5)	26 (%6,4)	83 (%20,5)	208 (%51,4)	78 (%19,3)
Doğru Bilgi Verdiğini Düşünüyorum	11 (%2,7)	62 (%15,3)	158 (%39)	158 (%39)	16 (%4)

Tablo 10’da araştırmaya katılanların kullanıcı yorumlarına yönelik tutumları belirtilmektedir. “En çok satan ve benzeri mesajlar içeren tasarımlar kararlarımı etkiler” ve “en çok satan ve benzeri mesajlar içeren tasarımların doğru

bilgi verdiğini düşünürüm” şeklinde yöneltilen iki farklı sorunun verileri tek bir tabloda sunulmuştur. Katılımcıların “Kararlarımı Etkiler” sorusuna ilişkin verdiği cevaplar şöyledir; katılımcıların %2,5’ü kesinlikle katılmıyorum, %6,4’ü katılmıyorum, %20,5’i kararsızım, %51,4’ü katılıyorum ve %19,3’ü kesinlikle katılıyorum olarak görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların “Doğru Bilgi Verdiğini Düşünüyorum” sorusuna ilişkin verdiği cevaplar ise; %2,7’si kesinlikle katılmıyorum, %15,3’ü katılmıyorum, %39’u kararsızım, %39’u katılıyorum ve %4’ü kesinlikle katılıyorum oranlarında olmuştur.

4.3.2. Kullanıcı Yorumlarıyla Karşılaşılan Platformlara İlişkin Bulgular

Kullanıcı yorumlarıyla karşılaşılan platformları belirlemek üzere katılımcılara anket çalışmasında matris değerlendirme ölçeği uygulanmıştır. Ölçekte “Mobil Uygulamalar (Cep Telefonu, Tablet vb.), Web Siteleri, Dijital Oyun Platformları (PlayStation, Xbox, vb.), Mağaza Vitrinleri, Basılı Tasarımlar (Afiş, Katalog, Billboard, Gazete, vb.), TV Yayınları (Reklam Filmleri, Alt Bantlar) ve Diğer Ortamlar olmak üzere toplam 7 platform seçeneği sunulmuştur. Elde edilen bulgulara ilişkin bilgiler Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11.

Katılımcıların Kullanıcı Yorumlarıyla Karşılaştığı Platformlara İlişkin Görüşleri

	Fikrim Yok (%)	Hiçbir Zaman (%)	Nadiren (%)	Bazen (%)	Sıklıkla (%)	Her Zaman (%)
Mobil Uygulamalarda	8 (%2,0)	3 (%0,7)	21 (%5,2)	65 (%16,0)	245 (%60,5)	63 (%15,6)
Web Sitelerinde	3 (%0,7)	5 (%1,2)	23 (%5,7)	79 (%19,5)	243 (%60,0)	52 (%12,8)
Dijital Oyun Platformlarında	138 (%34,1)	61 (%15,1)	56 (%13,8)	79 (%19,5)	63 (%15,6)	8 (%2,0)
Mağaza Vitrinlerinde	66 (%16,3)	129 (%31,9)	87 (%21,5)	87 (%21,5)	32 (%7,9)	4 (%1,0)
Basılı Tasarımlarda	70 (%17,3)	127 (%31,4)	76 (%18,8)	95 (%23,5)	31 (%7,7)	6 (%1,5)
TV Yayınlarında	55 (%13,6)	92 (%22,7)	97 (%24,0)	114 (%28,1)	43 (%10,6)	4 (%1,0)
Diğer Ortamlarda	206 (%50,9)	39 (%9,6)	51 (%12,6)	75 (%18,5)	32 (%7,9)	2 (%0,5)

Tablo 11’de araştırmaya katılanların kullanıcı yorumlarına ilişkin bulgular sunulmuştur. Katılımcıların görüşleri Mobil Uygulamalarda, Web Sitelerinde, Dijital Oyun Platformlarında, Mağaza Vitrinlerinde, Basılı Tasarımlarda, TV Yayınlarında ve Diğer Ortamlarda olmak üzere 7 farklı platform altında alınmıştır. Mobil uygulamalara yönelik edinilen bulgulara göre katılımcıların %2’si fikrim yok, %0,7’si hiçbir zaman, %5,2’si nadiren, %16’sı bazen, %60,5’i sıklıkla ve %15,6’sı her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Web sitelerine yönelik bulgulara göre ise katılımcıların %0,7’si fikrim yok, %1,2’si hiçbir zaman, %5,7’si nadiren, %19,5’i bazen, %60’ı sıklıkla, %12,8’i her zaman oranlarında görüşlerini belirtmişlerdir. Dijital Oyun Platformlarına ilişkin bilgilere göre katılımcıların %34,1’i fikrim yok, %15,1’i hiçbir zaman, %13,8’i nadiren, %19,5’i bazen, %15,6’sı sıklıkla, %2’si her zaman oranlarında sonuçlar elde edilmiştir. Mağaza vitrinlerinde karşılaşılan kullanıcı yorumlarına ilişkin görüşlere göre katılımcıların %16,3’ü fikrim yok, %31,9’u hiçbir zaman, %21,5’i nadiren, %21,5’i bazen, %7,9’u sıklıkla %1’i her zaman karşılaşmaktadırlar. Basılı tasarımlara göre edinilen bilgilere göre katılımcıların %17,3’ü fikrim yok, %31,4’ü hiçbir zaman, %18,8’i nadiren, %23,5’i bazen, %7,7’si sıklıkla, %1,5’i her zaman oranlarında görüşlerini belirtmişlerdir. TV Yayınlarına ilişkin edinilen bilgilere göre %13,6’sı fikrim yok, %22,7’si hiçbir zaman, %24’ü nadiren, %28,1’i bazen, %10,6’sı sıklıkla, %1’i her zaman oranlarında görüşlerini belirtmişlerdir. Diğer ortamlarda karşılaşılan kullanıcı yorumlarına ilişkin görüşlere göre %50,9’u fikrim yok, %9,6’sı hiçbir zaman, %12,6’sı nadiren, %18,5’i bazen, %7,9’u sıklıkla, %0,5’i her zaman oranlarında sonuçlarla karşılaşmıştır.

4.4. Yoğun İlgı Görüyor ve Benzeri Mesajlarla Karşılaşma Sıklık Oranlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların yoğun ilgi görüyor ve benzeri mesajlar içeren tasarımlarla karşılaşma sıklık oranları verilmiştir. Verilen yanıtların analizi sonucunda elde edilen betimsel istatistikler Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12.

Katılımcıların Yoğun İlgı Görüyor ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaşma Sıklık Oranları

	n	%
Nadiren	7	%1,7
Bazen	104	%25,7
Sıklıkla	188	%46,4
Her Zaman	106	%26,2

Tablo 12’de araştırmaya katılanların yoğun ilgi görüyor ve benzeri mesajlar içeren tasarımlara karşılaşma sıklıkları oranlarına yer verilmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların %1,7’si nadiren, %25,7’si bazen, %46,4’ü sıklıkla, %26,2’si ise her zaman oranlarında en çok satan, en beğenilen, en çok tercih edilen, sanatçının seçimi ve benzeri mesajlar içeren tasarımlara karşılaştığını belirtmiştir.

4.4.1. Yoğun İlgı Görüyor ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlara İlişkin Bulgular

Yoğun ilgi görüyor ve buna benzer mesajları içeren tasarımların doğru bilgi verip vermediğine yönelik kullanıcıların görüşlerine yönelik bulgular sunulmuştur. Ankette 5’li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Verilen yanıtların analizi sonucunda elde edilen betimsel istatistikler Tablo 13’te sunulmuştur.

Tablo 13.

Katılımcıların Yoğun İlgı Görüyor ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlara Yönelik Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kararlarımı Etkiler	40 (%9,9)	113 (%27,9)	86 (%21,2)	137 (%33,8)	29 (%7,2)
Doğru Bilgi Verdiğini Düşünüyorum	46 (%11,4)	114 (%28,1)	134 (%33,1)	91 (%22,5)	20 (%4,9)

Tablo 13'te araştırmaya katılanların yoğun ilgi görüyor ve benzeri mesajlar içeren tasarımlara yönelik tutumları belirtilmektedir. “Yoğun ilgi görüyor ve benzeri mesajlar içeren tasarımlar kararlarımı etkiler” ve “yoğun ilgi görüyor ve benzeri mesajlar içeren tasarımların doğru bilgi verdiğini düşünürüm” şeklinde yöneltilen iki farklı sorunun bulguları tek bir tabloda sunulmuştur. Katılımcıların “Kararlarımı Etkiler” sorusuna ilişkin verdiği cevaplar şöyledir; katılımcıların %9,9'u kesinlikle katılmıyorum, %27,9'u katılmıyorum, %21,2'si kararsızım, %33,8'i katılıyorum ve %7,2'si kesinlikle katılıyorum olarak görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların “Doğru Bilgi Verdiğini Düşünüyorum” sorusuna ilişkin verdiği cevaplar ise; %11,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %28,1'i katılmıyorum, %33,1'i kararsızım, %23,5'i katılıyorum ve %4,9'u kesinlikle katılıyorum oranlarında olmuştur.

4.4.2. Yoğun İlgi Görüyor ve Benzeri Mesajlarla Karşılaşılan Platformlara İlişkin Bulgular

Yoğun ilgi görüyor ve benzeri mesajlarla karşılaşılan platformları belirlemek üzere katılımcılara anket çalışmasında matris değerlendirme ölçeği uygulanmıştır. Ölçekte “Mobil Uygulamalar (Cep Telefonu, Tablet vb.), Web Siteleri, Dijital Oyun Platformları (PlayStation, Xbox, vb.), Mağaza Vitrinleri, Basılı Tasarımlar (Afiş, Katalog, Billboard, Gazete, vb.), TV Yayınları (Reklam Filmleri, Alt Bantlar) ve Diğer Ortamlar olmak üzere toplam 7 platform seçeneği sunulmuştur. Elde edilen bulgulara ilişkin bilgiler Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14.

Katılımcıların Yoğun İlgili Görüyor ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaştığı Platformlara İlişkin Görüşleri

	Fikrim Yok (%)	Hiçbir Zaman (%)	Nadiren (%)	Bazen (%)	Sıklıkla (%)	Her Zaman (%)
Mobil Uygulamalarda	6 (%1,5)	5 (%1,2)	21 (%5,2)	74 (%18,3)	185 (%45,7)	114 (%28,1)
Web Sitelerinde	7 (%1,7)	6 (%1,5)	22 (%5,4)	82 (%20,2)	188 (%46,4)	100 (%24,7)
Dijital Oyun Platformlarında	164 (%40,5)	72 (%17,8)	55 (%13,6)	58 (%14,3)	39 (%9,6)	17 (%4,2)
Mağaza Vitrinlerinde	79 (%19,5)	152 (%37,5)	64 (%15,8)	56 (%13,8)	38 (%9,4)	16 (%4)
Basılı Tasarımlarda	83 (%20,5)	159 (%39,3)	54 (%13,3)	61 (%15,1)	33 (%8,1)	15 (%3,7)
TV Yayınlarında	89 (%22)	125 (%30,9)	63 (%15,6)	65 (%16)	40 (%9,9)	23 (%5,7)
Diğer Ortamlarda	226 (%55,8)	60 (%14,8)	34 (%8,4)	50 (%12,3)	24 (%5,8)	11 (%2,7)

Tablo 14'te araştırmaya katılanların yoğun ilgi görüyor ve benzeri mesajlar içeren tasarımlara karşılaştıkları platformlara ilişkin bulgular sunulmuştur. Katılımcıların görüşleri Mobil Uygulamalarda, Web Sitelerinde, Dijital Oyun Platformlarında, Mağaza Vitrinlerinde, Basılı Tasarımlarda, TV Yayınlarında ve Diğer Ortamlarda olmak üzere 7 farklı platform altında alınmıştır. Mobil uygulamalara yönelik edilen bulgulara göre katılımcıların %1,5'i fikrim yok, %1,2'si hiçbir zaman, %5,2'si nadiren, %18,3'ü bazen, %45,7'si sıklıkla ve %28,1'i her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Web sitelerine yönelik bulgulara göre ise katılımcıların %1,7'si fikrim yok, %1,5'i hiçbir zaman, %5,4'ü nadiren, %20,2'si bazen, %46,4'ü sıklıkla, %24,7'si her zaman oranlarında en çok satan, en beğenilen, en çok tercih edilen, sanatçının seçimi¹⁷ ve benzeri mesajlar içeren tasarımlarla karşılaşmaktadırlar. Dijital Oyun Platformlarına yönelik bulgulara göre katılımcıların %40,5'i fikrim yok, %17,8'i hiçbir zaman, %13,6'sı nadiren, %14,3'ü bazen, %9,6'sı sıklıkla, %4,2'si her zaman oranlarında

¹⁷ Sanatçının seçimi: Hizmet sağlayıcıları, bir ürün ya da hizmete dikkat çekmek için genellikle uzmanlar, editörler veya tasarımcıların bu ürünü beğendiğini ve tercih ettiğini belirten 'sanatçının seçimi' ifadesini arayüz tasarımlarına eklerler.¹⁵

en çok satan, en beğenilen, en çok tercih edilen, sanatçının seçimi ve benzeri mesajlar içeren tasarımlarla karşılaşmaktadırlar. Mağaza Vitrinlerine yönelik bulgulara göre katılımcıların %19,5'i fikrim yok, %37,5'i hiçbir zaman, %15,8'i nadiren, %13,8'i bazen, %9,4'ü sıklıkla, %4'ü her zaman oranlarında en çok satan, en beğenilen, en çok tercih edilen, sanatçının seçimi ve benzeri mesajlar içeren tasarımlara karşılaşmaktadırlar. Basılı Tasarımlara yönelik edilen bulgulara göre katılımcıların %20,5'i fikrim yok, %39,3'ü hiçbir zaman, %13,3'ü nadiren, %15,1'i bazen, %8,1'i sıklıkla ve %3,7'si her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. TV Yayınlarına yönelik bulgulara göre katılımcıların %22'si fikrim yok, %30,9'u hiçbir zaman, %15,6'sı nadiren, %16'sı bazen, %9,9'u sıklıkla, %5,7'si her zaman oranlarında en çok satan, en beğenilen, en çok tercih edilen, sanatçının seçimi ve benzeri mesajlar içeren tasarımlarla karşılaşmaktadırlar. Diğer Ortamlara yönelik edilen bulgulara göre katılımcıların %55,8'i fikrim yok, %14,8'i hiçbir zaman, %8,4'ü nadiren, %12,3'ü bazen, %5,8'i sıklıkla ve %2,7'si her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir.

4.5. Hazır Olarak Seçili Sunulan Tasarımlarla Karşılaşma Sıklık Oranlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde kullanıcıların hazır olarak seçili sunulan tasarımlarla karşılaşma sıklık oranları verilmiştir. Verilen yanıtların analizi sonucunda elde edilen betimsel istatistikler Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15.

Kullanıcıların Hazır Olarak Seçili Sunulan Tasarımlarla Karşılaşma Sıklık Oranları

	n	%
Nadiren	28	6,9 %
Bazen	117	28,9 %
Sıklıkla	171	42,2 %
Her Zaman	89	22 %

Tablo 15'te araştırmaya katılanların hazır olarak seçili sunulan tasarımlarla karşılaşma sıklıkları oranlarına yer verilmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların

%6,9'u nadiren, %28,9'u bazen, %42,2'si sıklıkla, %22'si ise her zaman oranlarında katılanların Hazır olarak seçili sunulan tasarımlarla karşılaştığını belirtmiştir.

4.5.1. Hazır Olarak Seçili Sunulan Tasarımlara İlişkin Bulgular

Bu bölümde hazır olarak seçili sunulan arayüz tasarımların kullanıcıların kararlarını etkileyip etkilemediğine yönelik bulgular sunulmuştur. Ankette 5'li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Verilen yanıtların analizi sonucunda elde edilen betimsel istatistikler Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16.

Katılımcıların Hazır Olarak Seçili Sunulan Tasarımlara Yönelik Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kararlarımı Etkiler	43 (%10,6)	107 (%26,4)	115 (%28,4)	114 (%28,1)	26 (%6,4)

Tablo 16'da araştırmaya katılanların hazır olarak seçili sunulan tasarımlara yönelik görüşleri belirtilmektedir. Katılımcıların "Kararlarımı Etkiler" sorusuna ilişkin verdiği cevaplar şöyledir; katılımcıların %10,6'sı kesinlikle katılmıyorum, %26,4'ü katılmıyorum, %28,4'ü kararsızım, %28,1'i katılıyorum ve %6,4'ü kesinlikle katılıyorum olarak görüş belirtmişlerdir.

4.5.2. Hazır Olarak Seçili Sunulan Tasarımlarla Karşılaşılan Platformlara İlişkin Bulgular

Hazır olarak seçili sunulan tasarımlarla karşılaşılan platformları belirlemek üzere katılımcılara anket çalışmasında matris değerlendirme ölçeği uygulanmıştır. Ölçekte "Mobil Uygulamalar (Cep Telefonu, Tablet vb.), Web Siteleri, Dijital Oyun Platformları (PlayStation, Xbox, vb.), Mağaza Vitrinleri, Basılı Tasarımlar (Afiş, Katalog, Billboard, Gazete, vb.), TV Yayınları (Reklam Filmleri, Alt Bantlar) ve Diğer Ortamlar olmak üzere toplam 7 platform seçeneği sunulmuştur. Elde edilen bulgulara ilişkin bilgiler Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17.

Katılımcıların Hazır Olarak Seçili Sunulan Tasarımlarla Karşılaştığı Platformlara İlişkin Görüşleri

	Fikrim Yok (%)	Hiçbir Zaman (%)	Nadiren (%)	Bazen (%)	Sıklıkla (%)	Her Zaman (%)
Mobil Uygulamalarda	6 (%1,5)	3 (%0,7)	24 (%5,9)	103 (%25,4)	164 (%40,5)	105 (%25,9)
Web Sitelerinde	10 (%2,5)	6 (%1,5)	25 (%6,2)	97 (%24)	176 (%43,5)	91 (%22,5)
Dijital Oyun Platformlarında	168 (%41,5)	69 (%17)	45 (%11,1)	60 (%14,8)	44 (%10,9)	19 (%4,7)
Mağaza Vitrinlerinde	75 (%18,5)	84 (%20,7)	67 (%16,5)	98 (%24,2)	57 (%14,1)	24 (%5,9)
Basılı Tasarımlarda	83 (%20,5)	97 (%24)	71 (%17,5)	88 (%21,7)	48 (%11,9)	18 (%4,4)
TV Yayınlarında	82 (%20,2)	83 (%20,5)	66 (%16,3)	99 (%24,4)	52 (%12,8)	23 (%5,7)
Diğer Ortamlarda	231 (%57)	45 (%11,1)	40 (%9,9)	49 (%12,1)	26 (%6,4)	14 (%3,5)

Tablo 17’de araştırmaya katılanların hazır olarak seçili sunulan tasarımlara ilişkin görüşleri sunulmuştur. Katılımcıların görüşleri Mobil Uygulamalarda, Web Sitelerinde, Dijital Oyun Platformlarında, Mağaza Vitrinlerinde, Basılı Tasarımlarda, TV Yayınlarında ve Diğer Ortamlarda olmak üzere 7 farklı platform altında alınmıştır. Mobil uygulamalara yönelik edilen verilere göre katılımcıların %1,5’i fikrim yok, %0,7’si hiçbir zaman, %5,9’u nadiren, %25,4’ü bazen, %40,5’i sıklıkla ve %25,9’u her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Web sitelerine yönelik verilere göre ise katılımcıların %2,5’i fikrim yok, %1,5’i hiçbir zaman, %6,2’si nadiren, %24’ü bazen, %43,5’i sıklıkla, %22,5’i her zaman oranlarında katılanların hazır olarak seçili sunulan tasarımlara karşılaşmaktadırlar. Dijital oyun platformlarına yönelik edilen verilere göre katılımcıların %41,5’i fikrim yok, %17’si hiçbir zaman, %11,1’i nadiren, %14,8’i bazen, %10,9’u sıklıkla ve %4,7’si her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Mağaza Vitrinlerine yönelik edilen verilere göre katılımcıların %18,5’i fikrim yok, %20,7’si hiçbir zaman, %16,5’i nadiren, %24,2’si bazen, %14,1’i sıklıkla ve %5,9’u her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Basılı tasarımlara yönelik edilen verilere göre katılımcıların %20,5’i fikrim yok, %24’ü hiçbir zaman, %17,5’i

nadiren, %21,7'si bazen, %11,9'u sıklıkla ve %4,4'ü her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. TV Yayınlarına yönelik edilen verilere göre katılımcıların %20,2'si fikrim yok, %20,5'i hiçbir zaman, %16,3'ü nadiren, %24,4'ü bazen, %12,8'i sıklıkla ve %5,7'si her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Diğer ortamlara yönelik edilen verilere göre katılımcıların %57'si fikrim yok, %11,1'i hiçbir zaman, %9,9'u nadiren, %12,1'i bazen, %6,4'ü sıklıkla ve %3,5'i her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir.

4.6. Son Ürün ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaşma Sıklık Oranlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde kullanıcıların son ürün ve benzeri tasarımlarla karşılaşma sıklık oranları verilmiştir. Verilen yanıtların analizi sonucunda elde edilen betimsel istatistikler Tablo 18'de sunulmuştur.

Tablo 18.

Katılımcıların Son Ürün ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaşma Sıklıkları

	n	%
Nadiren	11	%2,7
Bazen	66	%16,3
Sıklıkla	207	%51,1
Her Zaman	121	%29,9

Tablo 18'de araştırmaya katılanların son ürün ve benzeri mesajlar içeren tasarımlarla karşılaşma sıklıkları oranlarına yer verilmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların %2,7'si nadiren, %16,3'ü bazen, %51,1'i sıklıkla, %29,9'u ise her zaman oranlarında son ürün ve benzeri mesajlar içeren tasarımlarla karşılaştığını belirtmiştir.

4.6.1. Son Ürün ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlara İlişkin Bulgular

Bu bölümde son ürün ve benzeri mesajlar içeren arayüz tasarımların kullanıcıların kararlarını etkileyip etkilemediğine yönelik bulgular sunulmuştur.

Ankette 5'li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Verilen yanıtların analizi sonucunda elde edilen betimsel istatistikler Tablo 19'da sunulmuştur.

Tablo 19.

Katılımcıların Son Ürün ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlara Yönelik Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kararlarımı Etkiler	37 (%9,1)	78 (%19,3)	89 (%22)	150 (%37)	51 (%12,6)
Doğru Bilgi Verdiğini Düşünüyorum	48 (%11,9)	88 (%21,7)	124 (%30,6)	115 (%28,4)	30 (%7,4)

Tablo 19'da araştırmaya katılanların son ürün ve benzeri mesajlar içeren tasarımlara yönelik tutumları belirtilmektedir. “son ürün ve benzeri mesajlar içeren tasarımlar kararlarımı etkiler” ve “son ürün ve benzeri mesajlar içeren tasarımların doğru bilgi verdiğini düşünürüm” şeklinde yöneltilen iki farklı sorunun verileri tek bir tabloda sunulmuştur. Katılımcıların “Kararlarımı Etkiler” sorusuna ilişkin verdiği cevaplar şöyledir; katılımcıların %9,1'i kesinlikle katılmıyorum, %19,3'ü katılmıyorum, %22'si kararsızım, %37'si katılıyorum ve %12,6'sı kesinlikle katılıyorum olarak görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların “Doğru Bilgi Verdiğini Düşünüyorum” sorusuna ilişkin verdiği cevaplar ise; %11,9'u kesinlikle katılmıyorum, %21,7'si katılmıyorum, %30,6'sı kararsızım, %28,4'ü katılıyorum ve %7,4'ü kesinlikle katılıyorum oranlarında olmuştur.

4.6.2. Son Ürün ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaşılan Platformlara İlişkin Bulgular

Son ürün ve benzeri mesajlar içeren tasarımlarla karşılaşılan platformları belirlemek üzere katılımcılara anket çalışmasında matris değerlendirme ölçeği uygulanmıştır. Ölçekte “Mobil Uygulamalar (Cep Telefonu, Tablet vb.), Web Siteleri, Dijital Oyun Platformları (PlayStation, Xbox, vb.), Mağaza Vitrinleri, Basılı Tasarımlar (Afiş, Katalog, Billboard, Gazete, vb.), TV Yayınları (Reklam Filmleri, Alt Bantlar) ve Diğer Ortamlar olmak üzere toplam 7 platform seçeneği sunulmuştur. Elde edilen bulgulara ilişkin bilgiler Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20.

Katılımcıların Son Ürün ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaştığı Platformlara İlişkin Görüşleri

	Fikrim Yok (%)	Hiçbir Zaman (%)	Nadiren (%)	Bazen (%)	Sıklıkla (%)	Her Zaman (%)
Mobil Uygulamalarda	4 (%1,0)	3 (%0,7)	11 (%2,7)	65 (%16,0)	181 (%44,7)	141 (%34,8)
Web Sitelerinde	5 (%1,2)	5 (%1,2)	10 (%2,5)	75 (%18,5)	179 (%44,2)	131 (%32,3)
Dijital Oyun Platformlarında	160 (%39,5)	88 (%21,7)	46 (%11,4)	59 (%14,6)	27 (%6,7)	25 (%6,2)
Mağaza Vitrinlerinde	75 (%18,5)	111 (%27,4)	59 (%14,6)	98 (%24,2)	41 (%10,1)	21 (%5,2)
Basılı Tasarımlarda	90 (%22,2)	138 (%34,1)	61 (%15,1)	68 (%16,8)	30 (%7,4)	18 (%4,4)
TV Yayınlarında	88 (%21,7)	139 (%34,3)	64 (%15,8)	69 (%17,0)	28 (%6,9)	17 (%4,2)
Diğer Ortamlarda	229 (%57,1)	59 (%14,7)	34 (%8,5)	50 (%12,5)	17 (%4,2)	12 (%3,0)

Tablo 20’de araştırmaya katılanların son ürün ve benzeri mesajlar içeren tasarımlarla karşılaştıkları platformlara ilişkin veriler sunulmuştur. Katılımcıların görüşleri Mobil Uygulamalarda, Web Sitelerinde, Dijital Oyun Platformlarında, Mağaza Vitrinlerinde, Basılı Tasarımlarda, TV Yayınlarında ve Diğer Ortamlarda olmak üzere 7 farklı platform altında alınmıştır. Mobil uygulamalara yönelik edilen verilere göre katılımcıların %1’i fikrim yok, %0,7’si hiçbir zaman, %2,7’si nadiren, %16’sı bazen, %44,7’si sıklıkla ve %34,8’i her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Web sitelerine yönelik verilere göre ise katılımcıların %1,2’si fikrim yok, %1,2’si hiçbir zaman, %2,5’i nadiren, %18,5’i bazen, %44,2’si sıklıkla, %32,3’ü her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Dijital Oyun Platformlarına yönelik edilen verilere göre katılımcıların %39,5’i fikrim yok, %21,7’si hiçbir zaman, %11,4’ü nadiren, %14,6’sı bazen, %6,7’si sıklıkla, %6,2’si her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Mağaza Vitrinlerinde yönelik edilen verilere göre katılımcıların %18,5’i fikrim yok, %27,4’ü hiçbir zaman, %14,6’sı nadiren, %24,2’si bazen, %10,1’i sıklıkla, %5,2’si her zaman oranlarında görüş

belirtmişlerdir. Basılı Tasarımlarda yönelik edilen verilere göre katılımcıların %22,2'si fikrim yok, %34,1'i hiçbir zaman, %15,1'i nadiren, %16,8'i bazen, %7,4'ü sıklıkla, %4,4'ü her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. TV Yayınlarına yönelik edilen verilere göre katılımcıların %21,7'si fikrim yok, %34,3'ü hiçbir zaman, %15,8'i nadiren, %17'si bazen, %6,9'u sıklıkla, %4,2'si her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Diğer Ortamlara yönelik edilen verilere göre katılımcıların %57,1'i fikrim yok, %14,7'si hiçbir zaman, %8,5'i nadiren, %12,5'i bazen, %4,2'si sıklıkla, %3'ü her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir.

4.7. Duygusal Baskı Oluşturmaya Yönelik Tasarımlarla Karşılaşma Sıklık Oranlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde kullanıcıların duygusal baskı oluşturmaya yönelik tasarımlarla karşılaşma sıklık oranları verilmiştir. Verilen yanıtların analizi sonucunda elde edilen betimsel istatistikler Tablo 21'de sunulmuştur.

Tablo 21.

Katılımcıların Duygusal Baskı Oluşturmaya Yönelik Tasarımlarla Karşılaşma Sıklıkları

	n	%
Nadiren	123	30,4%
Bazen	149	36,8 %
Sıklıkla	87	21,5 %
Her Zaman	46	11,4 %

Tablo 21'de araştırmaya katılanların duygusal baskı oluşturmaya yönelik tasarımlara karşılaşma sıklıkları oranlarına yer verilmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların %30,4'ü nadiren, %36,8'i bazen, %21,5'i sıklıkla, %11,4'ü ise her zaman oranlarında en çok satan, en beğenilen, en çok tercih edilen, sanatçının seçimi ve benzeri mesajlar içeren tasarımlarla karşılaştığını belirtmiştir.

4.7.1. Duygusal Baskı Oluşturmaya Yönelik Mesajlar İçeren Tasarımlara İlişkin Bulgular

Bu bölümde duygusal baskı oluşturmaya yönelik mesajlar içeren arayüz tasarımların kullanıcıların kararlarını etkileyip etkilemediğine yönelik bulgular sunulmuştur. Ankette 5’li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Verilen yanıtların analizi sonucunda elde edilen betimsel istatistikler Tablo 22’de sunulmuştur

Tablo 22.

Katılımcıların Duygusal Baskı Oluşturmaya Yönelik Tasarımlara Yönelik Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kararlarımı Etkiler	108 (%26,7)	141 (%34,8)	82 (%20,2)	58 (%14,3)	16 (%4)

Tablo 22’de araştırmaya katılanların duygusal baskı oluşturmaya yönelik tasarımlara yönelik görüşleri belirtilmektedir. “Duygusal baskı oluşturmaya yönelik tasarımlar kararlarımı etkiler” şeklinde yöneltilen sorunun verileri tabloda sunulmuştur. Katılımcıların “Kararlarımı Etkiler” sorusuna ilişkin verdiği cevaplar şöyledir; katılımcıların %26,7’si kesinlikle katılmıyorum, %34,8’i katılmıyorum, %20,2’i kararsızım, %14,3’ü katılıyorum ve %4’ü kesinlikle katılıyorum olarak görüş belirtmişlerdir.

4.7.2. Duygusal Baskı Oluşturmaya Yönelik Mesajlar İçeren Tasarımlarla Karşılaşılan Platformlara İlişkin Bulgular

Duygusal baskı oluşturmaya yönelik mesajlar içeren tasarımlarla karşılaşılan platformları belirlemek üzere katılımcılara anket çalışmasında matris değerlendirme ölçeği uygulanmıştır. Ölçekte “Mobil Uygulamalar (Cep Telefonu, Tablet vb.), Web Siteleri, Dijital Oyun Platformları (PlayStation, Xbox, vb.), Mağaza Vitrinleri, Basılı Tasarımlar (Afiş, Katalog, Billboard, Gazete, vb.), TV Yayınları (Reklam Filmleri, Alt Bantlar) ve Diğer Ortamlar olmak üzere toplam 7 platform seçeneği sunulmuştur. Elde edilen bulgulara ilişkin bilgiler Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23.

Katılımcıların Duygusal Baskı Oluşturmaya Yönelik Tasarımlarla Karşılaştığı Platformlara İlişkin Görüşleri

	Fikrim Yok (%)	Hiçbir Zaman (%)	Nadiren (%)	Bazen (%)	Sıklıkla (%)	Her Zaman (%)
Mobil Uygulamalarda	11 (%2,7)	7 (%1,7)	107 (%26,4)	125 (%30,9)	84 (%20,7)	71 (%17,5)
Web Sitelerinde	19 (%4,7)	29 (%7,2)	103 (%25,5)	124 (%30,7)	86 (%21,3)	43 (%10,6)
Dijital Oyun Platformlarında	150 (%37,1)	76 (%18,8)	59 (%14,6)	66 (%16,3)	33 (%8,2)	20 (%5)
Mağaza Vitrinlerinde	86 (%21,3)	157 (%38,9)	67 (%16,6)	54 (%13,4)	25 (%6,2)	15 (%3,7)
Basılı Tasarımlarda	92 (%22,8)	141 (%34,9)	73 (%18,1)	56 (%13,9)	27 (%6,7)	15 (%3,7)
TV Yayınlarında	96 (%23,7)	125 (%30,9)	72 (%17,8)	59 (%14,6)	33 (%8,1)	20 (%4,9)
Diğer Ortamlarda	232 (%57,3)	61 (%15,1)	47 (%11,6)	40 (%9,9)	16 (%4)	9 (%2,2)

Tablo 23'te araştırmaya katılanların duygusal baskı oluşturmaya yönelik tasarımlarla karşılaştıkları platformlara ilişkin veriler sunulmuştur. Katılımcıların görüşleri Mobil Uygulamalarda, Web Sitelerinde, Dijital Oyun Platformlarında, Mağaza Vitrinlerinde, Basılı Tasarımlarda, TV Yayınlarında ve Diğer Ortamlarda olmak üzere 7 farklı platform altında alınmıştır. Mobil uygulamalara yönelik edilen verilere göre katılımcıların %2,7'si fikrim yok, %1,7'i hiçbir zaman, %26,4'ü nadiren, %30,9'u bazen, %20,7'i sıklıkla ve %17,5'i her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Web sitelerine yönelik verilere göre ise katılımcıların %4,7'si fikrim yok, %7,2'si hiçbir zaman, %25,5'i nadiren, %30,7'u bazen, %21,3'i sıklıkla, %10,6'si her zaman oranlarında belirtmişlerdir. Dijital oyun platformlarına yönelik edilen verilere göre katılımcıların %37,1'i fikrim yok, %18,8'i hiçbir zaman, %14,6'sı nadiren, %16,3'ü bazen, %8,2'i sıklıkla ve %5'i her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Mağaza vitrinlerine yönelik verilere göre ise katılımcıların %21,3'ü fikrim yok, %38,9'u hiçbir zaman, %16,6'sı nadiren, %13,4'ü bazen, %6,2'si sıklıkla, %3,7'si her zaman oranlarında belirtmişlerdir. Basılı tasarımlarda yönelik verilere göre ise katılımcıların %22,8'i fikrim yok, %34,9'u hiçbir zaman,

%18,1'i nadiren, %13,9'ü bazen, %6,7'si sıklıkla, %3,7'si her zaman oranlarında belirtmişlerdir. TV yayınlarına yönelik verilere göre ise katılımcıların %23,7'si fikrim yok, %30,9'u hiçbir zaman, %17,8'i nadiren, %14,6'sı bazen, %8,1'i sıklıkla, %4,9'u her zaman oranlarında belirtmişlerdir. Diğer ortamlara yönelik verilere göre ise katılımcıların %57,3'ü fikrim yok, %15,1'i hiçbir zaman, %11,6'sı nadiren, %9,9'u bazen, %4'ü sıklıkla, %2,2'si her zaman oranlarında belirtmişlerdir.

4.8. Farklı Renk ve Boyutlarda Sunulan Tasarımlarla Karşılaşma Sıklık Oranlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde kullanıcıların farklı renk ve boyutlarda sunulan tasarımlarla karşılaşma sıklık oranları verilmiştir. Verilen yanıtların analizi sonucunda elde edilen betimsel istatistikler Tablo 24'te sunulmuştur.

Tablo 24.

Katılımcıların Farklı Renk ve Boyutlarda Sunulan Tasarımlarla Karşılaşma Sıklıkları

	n	%
Nadiren	22	%5,4
Bazen	72	%17,8
Sıklıkla	187	%46,2
Her Zaman	124	%30,6

Tablo 24'te araştırmaya katılanların farklı renk ve boyutlarda sunulan tasarımlarla karşılaşma sıklıkları oranlarına yer verilmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların %5,4'ü nadiren, %17,8'i bazen, %46,2'si sıklıkla, %30,6'sı ise her zaman oranlarında farklı renk ve boyutlarda sunulan tasarımlarla karşılaştığını belirtmiştir.

4.8.1. Farklı Renk ve Boyutlarda Sunulan Tasarımlara İlişkin Bulgular

Bu bölümde farklı renk ve boyutlarda sunulan arayüz tasarımların kullanıcıların kararlarını etkileyip etkilemediğine yönelik bulgular sunulmuştur. Ankette 5'li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Verilen yanıtların analizi sonucunda elde edilen betimsel istatistikler Tablo 25'te sunulmuştur

Tablo 25.

Katılımcıların Farklı Renk ve Boyutlarda Sunulan Tasarımlara Yönelik Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kararlarımı Etkiler	61 (%15,1)	126 (%31,1)	103 (%25,4)	93 (%23)	22 (%5,4)

4.8.2. Farklı Renk ve Boyutlarda Sunulan Tasarımlarla Karşılaşılan Platformlara İlişkin Bulgular

Farklı renk ve boyutlarda sunulan tasarımlarla karşılaşılan platformları belirlemek üzere katılımcılara anket çalışmasında matris değerlendirme ölçeği uygulanmıştır. Ölçekte “Mobil Uygulamalar (Cep Telefonu, Tablet vb.), Web Siteleri, Dijital Oyun Platformları (PlayStation, Xbox, vb.), Mağaza Vitrinleri, Basılı Tasarımlar (Afiş, Katalog, Billboard, Gazete, vb.), TV Yayınları (Reklam Filmleri, Alt Bantlar) ve Diğer Ortamlar olmak üzere toplam 7 platform seçeneği sunulmuştur. Elde edilen bulgulara ilişkin bilgiler Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26.

Katılımcıların Farklı Renk ve Boyutlarda Sunulan Tasarımlarla Karşılaştıkları Platformlara İlişkin Görüşleri

	Fikrim Yok (%)	Hiçbir Zaman (%)	Nadiren (%)	Bazen (%)	Sıklıkla (%)	Her Zaman (%)
Mobil Uygulamalarda	4 (%1)	4 (%1)	23 (%5,7)	86 (%21,2)	162 (%40,0)	126 (%31,1)
Web Sitelerinde	4 (%1)	10 (%2,5)	25 (%6,2)	84 (%20,7)	159 (%39,3)	123 (%30,4)
Dijital Oyun Platformlarında	136 (%33,6)	47 (%11,6)	43 (%10,6)	66 (%16,3)	65 (%16,0)	48 (%11,9)
Mağaza Vitrinlerinde	74 (%18,3)	103 (%25,4)	42 (%10,4)	77 (%19,0)	71 (%17,5)	38 (%9,4)
Basılı Tasarımlarda	73 (%18,0)	102 (%25,2)	58 (%14,3)	61 (%15,1)	72 (%17,8)	39 (%9,6)
TV Yayınlarında	77 (%19,2)	101 (%25,1)	50 (%12,4)	60 (%14,9)	69 (%17,2)	45 (%11,2)
Diğer Ortamlarda	226 (%55,8)	56 (%13,8)	31 (%7,7)	43 (%10,6)	29 (%7,2)	20 (%4,6)

Tablo 26'da araştırmaya katılanların farklı renk ve boyutlarda sunulan tasarımlara karşılaştıkları platformlara ilişkin veriler sunulmuştur. Katılımcıların görüşleri Mobil Uygulamalarda, Web Sitelerinde, Dijital Oyun Platformlarında, Mağaza Vitrinlerinde, Basılı Tasarımlarda, TV Yayınlarında ve Diğer Ortamlarda olmak üzere 7 farklı platform altında alınmıştır. Mobil uygulamalara yönelik edilen verilere göre katılımcıların %1'i fikrim yok, %1'i hiçbir zaman, %5,7'si nadiren, %21,2'si bazen, %40'ı sıklıkla ve %31,1'i her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Web sitelerine yönelik verilere göre ise katılımcıların %1,0'ı fikrim yok, %2,5'i hiçbir zaman, %6,2'si nadiren, %20,7'si bazen, %39,3'ü sıklıkla, %30,4'ü her zaman oranlarında farklı renk ve boyutlarda sunulan tasarımlara karşılaşmaktadırlar. Dijital oyun platformlarına yönelik edilen verilere göre katılımcıların %33,6'sı fikrim yok, %11,6'sı hiçbir zaman, %10,6'sı nadiren, %16,3'ü bazen, %16'sı sıklıkla ve %11,9'u her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Mağaza vitrinlerine yönelik edilen verilere göre katılımcıların %18,3'ü fikrim yok, %25,4'ü hiçbir zaman, %10,4'ü nadiren, %19'ı bazen, %17,5'i sıklıkla ve %9,4'ü her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Basılı tasarımlara yönelik edilen verilere göre katılımcıların %18'i fikrim yok, %25,2'si hiçbir zaman, %14,3'ü nadiren, %15,1'i bazen, %17,8'i sıklıkla ve %9,6'sı her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Tv yayınlarına yönelik edilen verilere göre katılımcıların %19,2'si fikrim yok, %25,1'i hiçbir zaman, %12,4'ü nadiren, %14,9'u bazen, %17,2'si sıklıkla ve %11,2'si her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir. Diğer ortamlara yönelik edilen verilere göre katılımcıların %55,8'i fikrim yok, %13,8'i hiçbir zaman, %7,7'si nadiren, %10,6'sı bazen, %7,2'si sıklıkla ve %4,6'sı her zaman oranlarında görüş belirtmişlerdir.

BÖLÜM V

TARTIŞMA

Bu araştırma, dijital platformlarda ikna amacıyla sıkça kullanılan karanlık örüntüler hakkında kullanıcılara farkındalık kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak elde edilen bulgular, dördüncü bölümde sekiz ayrı başlık altında açıklanmıştır. Bu bölümde ise elde edilen bulgular iki ana başlık altında ele alınarak tartışılmıştır. Bölümün birinci kısmında mevcut durumun çözümlenmesine ilişkin tartışmalar yer almış, ikinci kısmında ise uygulamaya yönelik bulgular tartışılmış ve yorumlanmıştır.

5.1. Mevcut Durumun Çözümlenmesine Yönelik Bulgulara İlişkin Tartışma

Avrupa Birliği'nde yapılan bir çalışma, en popüler web siteleri ve uygulamaların %97'sinde en az bir karanlık örüntü bulunduğunu ortaya koymuştur¹⁸. Karanlık örüntüler, kullanıcı arayüzlerinde manipülatif tasarım teknikleri olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar, bu örüntülerin dijital ortamlarda ne kadar yaygın olduğunu ve kullanıcılar üzerindeki etkilerini göstermektedir. Örneğin, Mathur vd. (2019) yaptığı bir araştırmada, 11.000 alışveriş sitesi arasında 1.818 karanlık örüntü tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Di Geronimo vd. (2020) yaptığı bir analizde, popüler 240 Android uygulamasının %95'inin en az bir karanlık örüntü içerdiği ve uygulamaların ortalama olarak yedi farklı aldatıcı arayüz türüne sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, kullanıcıların dijital platformlarda sıklıkla karanlık örüntülerle karşılaştığını ve bu örüntülerin kullanıcı kararlarını manipüle ettiğini göstermektedir (Mathur vd., 2019; Di Geronimo vd., 2020).

İlgili literatürde önemle vurgulanan bu noktalar, anket aracılığıyla elde edilen bulgularla paralellik göstermektedir. Anket çalışmasında, katılımcıların neredeyse tüm platformlarda karanlık örüntülerle karşılaştıkları ve çoğu durumda rasyonel karar alma süreçlerini etkileyen bu tasarım uygulamalarının farkında olmadıkları anlaşılmıştır. Anket formunda elde edilen bir diğer önemli bulgu ise

¹⁸ <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en> - Erişim: 01 Haziran 2024

katılımcıların karanlık örüntüler içeren tasarımların verdiği bilgilerin doğruluğuna yönelik yaşadıkları güvensizliktir. Birçok katılımcı, karanlık örüntü içeren tasarımların doğru bilgi verip vermediği konusunda kararsız olsa da bu örüntülerin kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Bu durum bilişsel önyargılarla açıklanabilir. Bir örnek verecek olursak kullanıcılar, sunulan içeriğin doğruluğundan emin olamadıklarında, diğer kullanıcıların bu içerik hakkındaki kararlarını inceleyerek (sürü psikolojisi) çoğunluğun tercihinine göre karar verebilir. Örneğin, anket formunda katılımcılara yöneltilen “Son Ürün ve Benzeri Mesajlar İçeren Tasarımlar Kararlarınızı Etkiler mi?” sorusuna en yüksek oranda (%34, 150 kişi) “kararlarını etkilediğini” belirtmiş, ancak yine en yüksek oranda (%30, 124 kişi) bu tür tasarımların doğru bilgi verdiği konusunda kararsız olduklarını ifade etmiştir.

Bu bağlamda, çalışmada sıklıkla vurgulanan davranışsal iktisat teorisinin etkilerinin araştırma sonuçlarıyla paralellik gösterdiği söylenebilir. Bu teoriye göre, insan zihni çevresinde dönen tüm süreci anlayamaz ve yönetemez; kısıtlı zaman, hız, muhakeme, karşılaştırma ve belirsizlik durumlarında yalnızca sınırlı bir rasyonellik gösterebilir (Thaler & Sunstein, 2008). Tasarım niyetlerinin belirsizliği ve bilişsel önyargıların kötüye kullanılması (Mathur vd., 2019), kullanıcıların karanlık örüntüleri kapsamlı bir şekilde anlamasını zorlaştırır ve dolayısıyla sonraki değerlendirme ve denge süreçlerini engeller (Lu vd., 2024).

Anket formunda yer alan neredeyse tüm sorularda, katılımcılar karşılaştıkları reklam tasarımlarının içerik bilgisinin doğruluğundan emin olamamaları da sunulan içeriklerin kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Bu, çoğu tasarımın kullanıcıları acele ettiren, duygusal baskı uygulayan, görsel ve anlam olarak kafa karışıklığı yaratan yanıltıcı tasarımlara karşı bilişsel önyargılarla karar vermelerine neden olabileceğini göstermektedir. Literatüre bakıldığında, birçok araştırmacının da karanlık örüntülerin yanıltıcı, aldatıcı ve kafa karıştırıcı birçok tanımına rastlanmaktadır. Bösch vd. (2016) tarafından karanlık örüntüler “yanıltıcı arayüzler” olarak tanımlanmıştır. Gray vd. (2020) ise karanlık örüntülerin “çirkin, zorlayıcı veya aldatıcı” özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, karanlık örüntülerin yarattığı karmaşa durumu ile bilişsel önyargıları kullanarak amaçlarına ulaştığını ifade edebiliriz.

Kullanıcıları karanlık örüntülere karşı korumak ve karar verme süreçlerinde rasyonel davranmaya yönlendirmek için bir dizi çözüm mekanizması

düşünülmelidir. Lu, Zhang, Yang, Yao ve Li (2024) tarafından yürütülen çalışmada, kullanıcıları karanlık örüntülere karşı bilinçlendirme ve bu örüntülerin manipülatif etkilerine karşı kullanıcıları güçlendirme amacı güdülmüştür. Çalışmanın sonucunda, kullanıcıların karanlık örüntülerin varlığını ve etkilerini anladıklarında, bu bilgiyi diğer platformlara da aktarabildikleri belirlenmiştir. Araştırmacılar, karanlık örüntülerin manipülatif mekanizmalarını ve potansiyel etkilerini açıklayan bilgilendirmelerin, kullanıcıların dijital platformlara karşı daha eleştirel ve temkinli olmalarını sağladığını belirtmişlerdir. Bongard-Blanchy vd. (2021), çalışmalarında, insanların manipülatif tasarım uygulamalarına ilişkin farkındalığını artırmayı, bunların tespit edilmesini kolaylaştırmayı, insanları bunlara karşı daha dirençli hale getirmeyi veya bu uygulamaları tamamen ortadan kaldırmayı amaçlayan bir dizi müdahaleyi (tasarım, teknik, eğitimsel ve düzenleyici tedbirler) ele almışlardır. Araştırmacılar, tasarım önlemlerinin (örneğin, sürtünmeler¹⁹ ve parlak desenler²⁰) ve teknik çözümlerin (örneğin, otomatik karanlık desen tespit uygulamaları) değerlendirme araçları, ekonomik teşvikler ve düzenleyici çözümlerle birlikte daha fazla araştırılması gerektiği önermektedirler. Lu vd. (2024) araştırması, kullanıcıların karanlık örüntülerle mücadele edebilmesi için bilgi ve araçlarla donatılmasının önemini vurgulamaktadır. Bu durum tez araştırmasının temel amacı olan karanlık örüntülere ilişkin “kullanıcılara farkındalık kazandırma” görüşü ile doğrudan tutarlık göstermektedir. Bu farkındalığı kazandırmak için araştırmanın öneriler bölümünde de belirtildiği gibi bazı eğitimler, yasal düzenlemeler, teşvikler, kullanıcı dostu yazılımlar geliştirilebilir. Lu vd. (2024) tarafından geliştirilen bir web tarayıcı eklentisi olan “Dark Pita²¹,” kullanıcıların karanlık örüntüleri tespit

¹⁹ Kullanıcı arayüz tasarımında "frictions" (sürtünmeler), kullanıcıların bir hedefe ulaşmasını zorlaştıran veya yavaşlatan engelleri ifade eder. Bu engeller, kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebilir ve kullanıcıların bir görevi tamamlamak için daha fazla çaba sarf etmelerine neden olabilir. Sürtünmeler, kullanıcıların bir görevi tamamlamak için daha fazla zaman, enerji veya zihinsel efor harcamasına neden olabilir.

²⁰ Parlak desen" (bright patterns), kullanıcıları olumlu yönde etkilemek amacıyla tasarlanan arayüz unsurlarıdır. Dark pattern'ların aksine, parlak desenler etik ve kullanıcı dostu yaklaşımlarla kullanıcıları doğru kararlar vermeye teşvik eder.

²¹ Dark Pita, web tarayıcısı için geliştirilmiş bir uzantıdır. Bu uzantı, kullanıcıların ziyaret ettikleri web sitelerindeki karanlık örüntüleri tespit eder. Tespit işlemi tamamlandığında, ekranın üst kısmında bir banner belirir ve kullanıcı, "göster" düğmesine tıklayarak keşfedilen karanlık örüntüleri görebilir. Kullanıcı, vurgulanan bir karanlık örüntünün üzerine fareyi getirdiğinde, daha fazla bilgi almak için tıklanabilir mavi bir sınır görünür.

etmelerine ve bunlara karşı harekete geçmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Dark Pita, her karanlık örüntü için kısa bir açıklama sağlar ve bu örüntünün kullanıcının seçim mimarisinde yaptığı değişiklikleri açıklar. Kullanıcılar, karanlık örüntünün seçimlerini nasıl kısıtladığını veya etkilediğini daha iyi anlamak için her etiketi üzerine gelerek daha fazla bilgi alabilirler. Dark Pita, Vue.js çerçevesi ve Chrome uzantı API'si kullanılarak geliştirilmiştir. Karanlık örüntü tespiti için, HTML elemanlarının özelliklerini eşleştirerek kural tabanlı bir yöntem kullanır. Kullanıcı, bir kullanıcı arayüzü iyileştirmesini seçtiğinde, Dark Pita ilgili komutları çalıştırarak web sitesinin kullanıcı arayüzünü değiştirir. Ayrıca, kullanıcı ayarlarını Chrome depolama API'si kullanarak saklar ve kullanıcı her yeni web sayfası açtığında, önceki kullanıcı arayüzü iyileştirme yapılandırmalarını otomatik olarak uygular (Lu vd., 2024).

Dark Pita gibi uygulamalarla kullanıcıların farkındalık düzeyi artırılabilir ve karanlık örüntülere karşı korunma eğilimleri güçlendirilebilir. Bongard-Blanchy, Rossi, Rivas, Doublet, Koenig ve Lenzini (2021), karanlık örüntüleri ayırt etme yeteneği yüksek olan kullanıcıların bu örüntülere karşı kendilerini koruma oranlarının da yüksek olduğunu belirtmiştir. Karanlık örüntülere yönelik mevcut durum genel olarak değerlendirildiğinde, bu örüntülerin büyük bir kısmının dijital platformlarda, mağaza vitrinlerinden basılı kaynaklara kadar geniş bir yelpazede kullanıcıların karşısına çıktığı görülmektedir. Bulgulara göre, bu örüntüler kullanıcıların rasyonel karar alma süreçlerini olumsuz etkilemektedir. Karanlık örüntüler, insan değerleri ve sürdürülebilir bir gelecek için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Aksi takdirde, bireysel ve toplumsal sorunlara yol açabilir, manipüle edildiğini fark eden kullanıcılar duygusal veya psikolojik problemler yaşayabilir. Ayrıca, gereğinden fazla tüketimi teşvik ederek gezegenin daha fazla kirlenmesine sebep olabilir.

Bu ve benzeri birçok soruna neden olabilen karanlık örüntülere karşı başta yasal düzenlemeler olmak üzere, araştırmada belirtilen alternatif yöntemlerle mücadele edilmesi önemlidir. Bu konuda araştırmacılara önemli sorumluluklar düşmektedir. Karanlık örüntüler, sermaye yöneticilerinin elinde güçlü ve karlı bir araç olarak yer almaktadır. Bu bağlamda, karanlık örüntülere başlatılacak engelleyici girişimler politik, hukuki, maddi ve diğer alanlarda önemli karşılıklar bulabilir. Karanlık örüntülere karşı en büyük savunma mekanizması, insanların bu örüntülerin farkına varmalarını sağlayarak kendilerini koruma altına

almalarıdır. Bu noktada, araştırmacılara, eğitimcilere ve toplumun önde gelenlerine önemli yükümlülükler düşmektedir.

5.2. Araştırmanın Uygulamasına Yönelik Elde Edilen Bulgulara İlişkin Tartışma

Anket formunun son kısmında katılımcılardan anket uygulanmasına ilişkin görüşleri istenmiş ve elde edilen geri bildirimler incelenmiştir. Sürecin beğenilen yönleri kapsamında katılımcıların daha çok “tüketim alışkanlıklarını gözden geçirme”, “bilgi edinme”, “farkındalık duyma”, “faydalı bulma”, “özgün”, “etkileyici” kategorilerinde geri bildirimlerde bulunduğu görülmüştür. Özellikle birçok katılımcı anket sonrasında karanlık örüntülere karşı farkındalık kazandığını belirterek, platformlarda karşılaştıkları duygusal baskı, arayüz müdahalesi, aciliyet, vb. mesajlar içeren reklam tasarımların hangi amaçla ve hedefle yapıldığı konusunda bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir.

Anket formu literatürde araştırmacılar tarafından ortak paydada buluşulan ve tüketicilerin en sık karşılaştığı karanlık örüntü tiplerinden görsel örneklerle tasarlanmıştır. Bu bağlamda kullanıcıların çoğu, anketin anlaşılır ve hedeflediği bilgiyi doğrudan isteyen bir biçimde tasarlandığını ifade etmiştir.

Anket formunu dolduran katılımcılar farklı meslek gruplarında yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu üniversite öğrencileri, akademisyenler ve memurlar oluşturmaktadır. Bu durum anket formunun EBYS (Elektronik Belge Yönetim Sistemi) üzerinden üniversitelere gönderilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu erişim yöntemi ile ankette elde edilecek bulgular açısından, bilime ve araştırmaya destek verebilecek daha duyarlı katılımcılara ulaşılması amaçlanmıştır. Bu öngörünün doğruluğu anket sonuçlarında ve kullanıcı geri bildirimlerinde fark edilmiştir. Böylelikle ankette elde edilen bulguların katılımcı kitlesi açısından güvenilir olduğu düşünülmektedir. Fakat bu yönde yürütülen bu araştırma sonucu eşit dağılımda farklı meslek gruplarından katılımcılara ulaşamamıştır. Farklı demografik yapılara odaklanan benzer bir çalışmadan farklı ve faydalı bulgulara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Böylelikle karanlık örüntülere karşı alınacak tedbirler demografik yapılara göre yeniden yapılandırılabilir.

Anket formunun uygulama sürecine yönelik beğenilmeyen durumlara ilişkin görüşler sınırlı olmakla birlikte daha çok anketin uzun oluşuyla ilgili görüşler ön plana çıkmaktadır. Anket formunun tasarım sürecinde gerçekleştirilen pilot uygulamalarda bu yönde beğenilmeyen görüşler alınmıştır. Bu bağlamda pilot uygulamasından sonra anket formu olanaklar dâhilinde kısaltılmıştır. Fakat uzman görüşü değerlendirmeleriyle birlikte daha kapsamlı veriler elde etmek için anket formu yalnızca belirli ölçüler dâhilinde kısaltılabilmektedir. Anket çalışmasında literatür taraması sonrasında yalnızca sıklıkla kullanıldığı belirlenen karanlık örüntü tipleri sorulmuştur. Aynı kategoride olan, benzer bulguları verebileceği öngörülen karanlık örüntü tipleri anket formuna yerleştirilmemiştir. Karanlık örüntüler reklam, tasarım, bilişsel önyargılar, ikna edici teknolojiler, psikoloji, pazarlama gibi birçok alandan beslenen ve zaman içinde süreklilik gösteren yeni formlarda kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Bu bağlamda mümkün olduğunca somut ve ileriki zamanlarda dönüşebileceği öngörülen formlar düşünülerek anket formunun soruları oluşturulmuştur. Bu konuda Mildner vd. (2024) karanlık örüntülerin düzenlemesinin, bir yandan manipülatif mekanizmaları ele alacak kadar somut, diğer yandan gelecekteki gelişmeleri kapsayacak kadar soyut olması gerektiğini belirtmektedirler.

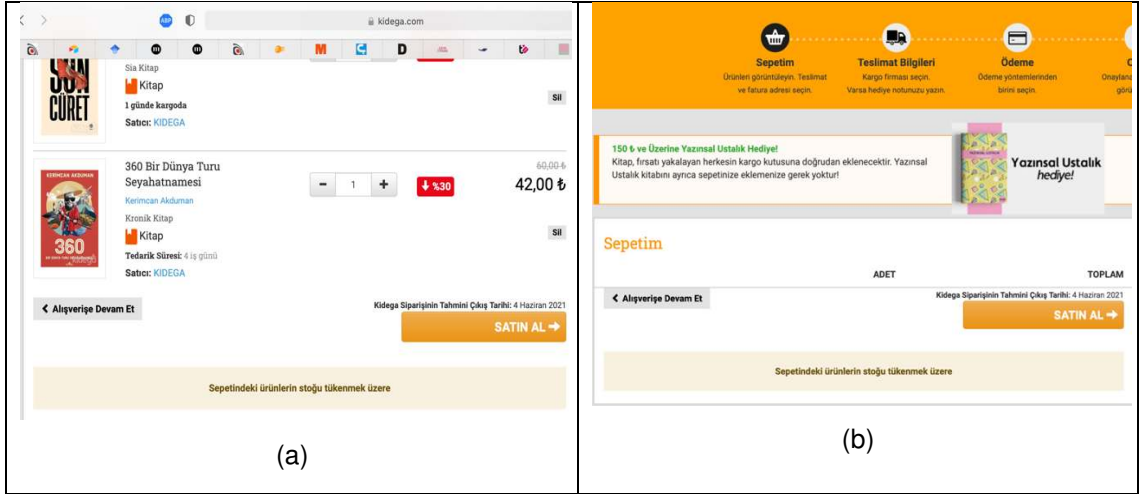
BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulgular ışığında ulaşılan sonuçlar ve araştırmaya yönelik önerilere yer verilmiştir.

6.1. Karanlık Örüntülere Yönelik Genel Sonuçlar

Bu araştırmada, anket formu aracılığıyla karanlık örüntü örneği olduğu öngörülen çeşitli tasarımlara dair veriler toplanmıştır. Bu tasarımlar; "en çok satan" gibi mesajlar içeren, duygusal baskı yapan, hazır olarak seçili sunulan, kıtlık mesajları içeren, geri sayım saatleri barındıran, farklı biçimlerde ve boyutlarda sunulan tasarımlar ve gerçek kişiler tarafından yazılmadığı düşünülen kullanıcı yorumlarından oluşmaktadır. Dijital platformlarda kullanıcılara sunulan bu örneklerin içeriğinin gerçek ve doğru olup olmadığına yönelik kesin bilgi ancak hizmet sağlayıcıya sorularak teyit edilebilir. Ancak, literatürde araştırmacılar tarafından da doğruluğu veya yanlışlığı kontrol edilebilen çalışmalar bulunmaktadır (Mathur vd., 2019). Karanlık örüntülere yönelik yürütülen bu araştırmanın planlama sürecinde, literatürde sıklıkla karşılaşıldığı belirlenen karanlık örüntü tiplerine yönelik olarak ülkemizdeki dijital platformlar üzerinde betimsel taramalar gerçekleştirilmiş ve hizmet sağlayıcıların karanlık örüntü kullanıp kullanmadıklarına dair kullanıcı tarafından kanıtlanabilir veriler elde edilmiştir. Örneğin, kidega.com adlı web sitesinde 4 Haziran 2021 tarihinde alışveriş yapılmaya çalışılmış ve alışveriş sepetine birkaç ürün eklenmiştir. Sepetim sayfasına gidildiğinde, eklenen ürünlerle ilgili "Sepetindeki Ürünlerin Stoku Tükenmek Üzere" şeklinde alt kısmında bir alt bant tasarımı görülmüştür (Şekil 41a). Ancak, alışveriş sepetinden ürünler çıkartıldığında, sepette hiçbir ürün olmadığı halde "Sepetindeki Ürünlerin Stoku Tükenmek Üzere" uyarısının hala arayüz tasarımında yer aldığı görülmüştür (Şekil 41b).



Şekil 41. Yanlış bilgi veren bir karanlık örüntü tasarım örneği

Acil kategorisinde yer alan "az stok" isimli karanlık örüntü tipine örnek olarak yukarıda belirtilen örnekte olduğu gibi, ankette sorulan tüm sorular Türkiye'deki dijital platformlar üzerinde deneyimlenerek ankete yerleştirilmiştir. Bu örneklerle, tez çalışmasının "Karanlık Örüntüler" bölümünde yer verilmiştir. Daha önce gerçekleştirilen akademik araştırmalarda, Şekil 41'deki gibi arayüz tasarımlarının doğrudan karanlık örüntü olarak tanımlandığı ve analiz edildiği görülmüştür (Mathur vd., 2019; Gray vd., 2020; Brignull vd., 2018; Mathur, Kshirsagar & Mayer, 2021; Conti ve Sobiesk, 2010; Zagal vd., 2013; Luguri & Strahilevitz, 2020).

Bu bağlamda, en sık karşılaşılan karanlık örüntü modelleriyle oluşturulan anket aracılığıyla, kullanıcıların karanlık örüntülerle karşılaşma sıklıkları, bu örüntülerin kararlarını etkileme durumları, doğru içerik sunup sunmadığına yönelik tutumları ve karşılaşılan platformların neler olduğuna yönelik sonuçlar bu bölümde sunulmuştur. Ayrıca, bilişsel önyargılar ve ikna edici teknolojik araçların kanıtlanmış deneyimlerini kullanarak kullanıcıların duygu, tutum ve inançlarını manipüle eden ve ikna hedefi güden karanlık örüntülerin hedeflerini hangi ölçülerde gerçekleştirdiğine dair sonuçlar da sunulmuştur.

6.2. Araştırmanın Bulgularına Yönelik Sonuçlar

- Katılımcıların en çok satan ve benzeri mesajlar içeren tasarımlarla sıklıkla ve her zaman karşılaştıkları ve bu mesajların katılımcıların çoğunun kararlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların bu tür mesajları doğru bilgi kaynağı olarak görmeleri konusunda kararsız olduğu sonucuna

ulaşılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların en çok satan ve benzeri mesajlar içeren tasarımlarda sunulan içerik bilgisinden bağımlı olarak kararlarının etkilendiği sonucuna ulaşılabılır. Katılımcıların en çok satan ve benzeri mesajlar içeren tasarımlarla en fazla mobil uygulamalarda ve web sitelerinde; en az basılı tasarımlarda ve TV yayınlarında karşılaştıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç akıllı telefonların yaygın kullanımı ve internet erişiminin yaygınlaşmasıyla açıklanabilir.

- Katılımcıların geri sayım saati ve benzeri sınırlı süre belirten tasarımlarla sıklıkla karşılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğunun bu arayüz tasarımlarının doğru bilgi vermediğine yönelik görüş belirttiği tespit edilmiştir; ancak yüksek bir oranda katılımcının bu konuda kararsız olduğu da görülmüştür. Bu arayüzlerin katılımcıların kararlarını etkileme durumları değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunun kararlarını etkilemediği belirlenmiştir. Sınırlı süre belirten tasarımlarla en fazla mobil uygulamalarda ve web sitelerinde karşılaşıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, geri sayım saati ve benzeri mesajlar içeren tasarımların animasyon içermesi ve dijital platformlarda daha olnaklı olmasından kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca, dijital oyun platformları, mağaza vitrinleri ve TV yayınlarında da ortalama düzeyde sınırlı süre belirten mesajlarla karşılaşıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, birçok televizyon reklamının ve mağaza vitrinlerinde yer alan afişlerin "son 3 gün", "son bir hafta" şeklinde sıklıkla kullandıkları tasarımlarla ilişkilendirilebilir.
- Katılımcıların neredeyse tamamının kullanıcı yorumları içeren arayüz tasarımlarıyla karşılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların, yorumların doğru bilgi verip vermediğine yönelik görüşleri incelendiğinde, "kararsızım" ve "katılıyorum" şeklinde cevap verenlerin aynı oranda olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, kullanıcı yorumlarının kararlarını etkilediğini ifade etmiştir. Yorumlara ilişkin platform verilerine bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun web sitelerinde ve mobil uygulamalarda kullanıcı yorumlarıyla karşılaştığı görülmüştür. Bu durum, günümüz bilgisayar çağında kullanıcı yorumlarının büyük çoğunluğunun dijital platformlarda gerçekleştirildiği bilgisiyle olağan karşılanabilir. Ancak, katılımcıların bir kısmı kullanıcı yorumlarıyla TV yayınlarında, mağaza vitrinlerinde ve basılı medyada

karşılaştıklarını belirtmiştir. Bu durum, kullanıcı yorumlarının tüketici kararları üzerindeki etkisinin farkında olan hizmet sağlayıcılar tarafından mümkün olduğunca çok platformda kullanılmakta olduğunun bir göstergesi olabilir.

- Araştırma sonuçları, "yoğun ilgi görüyor" ve benzeri mesajlar içeren tasarımların kullanıcılar arasında oldukça yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların %46,4'ü (188 kişi) bu tür tasarımlarla sıklıkla karşılaştığını ve %26,2'si (106 kişi) her zaman karşılaştığını ifade etmiştir. Bu durum, bu tür tasarımların dijital platformlarda yaygın bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Buna karşılık, yalnızca %1,7'lik (7 kişi) bir kesimin nadiren bu tür tasarımlarla karşılaştığını belirtmesi, bu uygulamaların kullanıcı deneyiminde ne kadar yaygın ve etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuçlara göre, "yoğun ilgi görüyor" ve benzeri mesajlar içeren tasarımların kullanıcıların kararlarını etkileyebileceği, ancak bu etkinin sınırlı olduğu söylenebilir. Katılımcıların %41'i bu tür tasarımların kararlarını etkilediğini belirtirken, %37,8'i ise etkilemediğini ifade etmiştir. Ayrıca, doğru bilgi verme konusunda ciddi bir güvensizlik söz konusudur; katılımcıların %39,5'i bu mesajların doğru bilgi vermediğini düşünürken, %33,1'i kararsız kalmıştır. "Yoğun ilgi görüyor" ve benzeri mesajlar içeren tasarımların en sık mobil uygulamalar ve web sitelerinde karşılaşıldığı görülmüştür. Katılımcıların yaklaşık %70'i mobil uygulamalarda ve web sitelerinde bu tür tasarımlarla sıklıkla veya her zaman karşılaştıklarını belirtmiştir. Buna karşılık, dijital oyun platformları, mağaza vitrinleri, basılı tasarımlar ve TV yayınlarında bu tür tasarımlarla karşılaşma oranları daha düşüktür. Özellikle dijital oyun platformlarında, mağaza vitrinlerinde ve diğer ortamlarda katılımcıların önemli bir kısmı, bu tür tasarımlarla karşılaşmadığını veya bu konuda fikir sahibi olmadığını ifade etmiştir. Bu veriler, dijital platformların bu tür mesajlarla kullanıcıları etkileme potansiyelinin yüksek olduğunu ve diğer platformların bu konuda daha az etkili olduğunu göstermektedir.
- Katılımcıların çoğunun hazır olarak seçili sunulan tasarımlarla sıklıkla, yaklaşık 1/5'inin ise her zaman karşılaştığı tespit edilmiştir. Yalnızca 28 katılımcı bu tasarımlarla nadiren karşılaştığını belirtmiştir. Bu bağlamda söz konusu tasarımların dijital arayüzlerde yoğunlukla kullanıldığı

sonucuna ulaşılabilir. Katılımcılardan 115 kişi, kararlarının etkilenmesi konusunda kararsız olduğunu belirtmiş, 114 kişi ise bu tasarımların kararlarını etkilediğini, 107 kişi ise kararlarını etkilemeyeceğini ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre söz konusu tasarım tipinin kullanıcıların kararları konusunda baskın bir eğilime sahip olmadığı söylenebilir. Katılımcıların hazır olarak seçili sunulan tasarımlarla en sık mobil uygulamalar (%45,7 sıklıkla, %28,1 her zaman) ve web sitelerinde (%46,4 sıklıkla, %24,7 her zaman) karşılaştıkları tespit edilmiştir. Buna karşılık, dijital oyun platformları (%9,6 sıklıkla, %4,2 her zaman), mağaza vitrinleri (%9,4 sıklıkla, %4 her zaman), basılı tasarımlar (%8,1 sıklıkla, %3,7 her zaman) ve TV yayınlarında (%9,9 sıklıkla, %5,7 her zaman) bu tür mesajlarla karşılaşma oranlarının daha düşük olduğu görülmüştür. Bu bulgular, dijital platformların, özellikle mobil uygulamalar ve web sitelerinin, kullanıcıları ikna etmek ve davranışlarını yönlendirmek amacıyla hazır olarak seçili sunulan tasarım modellerinin daha fazla kullandığını göstermektedir. Bu durum, dijital ortamlarda bu tür mesajları uygulama koyma maliyetinin ve işlem süresinin daha kolay olmasından kaynaklanıyor olabilir.

- Son ürün ve benzeri mesajlar içeren tasarımların sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğu (%51,1) son ürün ve benzeri mesajlar içeren tasarımlarla sıklıkla karşılaştıklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra, %29,9'u bu tür tasarımlarla her zaman karşılaştıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların sadece %2,7'si nadiren bu tür tasarımlarla karşılaştıklarını belirtirken, %16,3'ü bazen karşılaştıklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda bu karanlık örüntü tipinin çok fazla kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu tasarımların kullanıcı kararlarını etkileyip etkilemediğine yönelik bulgular, katılımcıların %37'sinin bu tür mesajların kararlarını etkilediğini belirtmesiyle desteklenmiştir. Ayrıca, %28,4'ü bu tür mesajların doğru bilgi verdiğini düşünmektedir. Öte yandan, %22'si kararlarının etkilenmesi konusunda kararsız kalırken, %30,6'sı mesajların doğruluğu konusunda kararsızdır. Kararsızlık durumunun dikkate değer bir oranda çıkmasına rağmen kullanıcılar seçenekler arasında en fazla oranda kararlarının etkilenebileceğini belirtmişlerdir. Bu durum kullanıcıların hizmet sağlayıcının sunduğu bilgilere inanma eğiliminde olduğunu gösterebilir.

Platform bazında yapılan değerlendirmede, katılımcıların mobil uygulamalarda (%44,7 sıklıkla, %34,8 her zaman) ve web sitelerinde (%44,2 sıklıkla, %32,3 her zaman) bu tür tasarımlarla en sık karşılaştıkları görülmüştür. Dijital oyun platformları, mağaza vitrinleri, basılı tasarımlar ve TV yayınları gibi diğer platformlarda ise daha düşük karşılaşma oranları tespit edilmiştir. Bu veriler, kullanıcıların son ürün ve benzeri mesajlar içeren tasarımlarla sıklıkla karşılaştığını ve bu tür mesajların karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle mobil uygulamalar ve web sitelerinde yoğunlaşan bu karşılaşmalar, dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini ve kullanıcı davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin kullanıcı deneyimini optimize ederek, bu tür tasarımların doğru ve etkili kullanımını sağlamaları, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmada kritik bir strateji olarak değerlendirilebilir.

- Duygusal baskı oluşturmaya yönelik tasarımlarla kullanıcıların ağırlıklı olarak bazen karşılaştıkları tespit edilmiştir. Sonra gelen eğilimin ise nadiren olduğu görülmüştür. Sıklıkla ve her zaman karşılaştığını belirten katılımcıların sayısı yaklaşık tüm katılımcıların dörtte biri kadardır. Bu sonuçlar kullanıcı deneyiminde bu tür tasarımların varlığının genel olarak fark edilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, katılımcıların çoğunluğunun (%61,5) duygusal baskı oluşturmaya yönelik tasarımların kararlarını etkilemediğini veya kesinlikle etkilemediğini düşündüğünü ortaya koymaktadır. Ancak, %20,2'sinin kararsız olması, bu tür tasarımların etkisi konusunda bir belirsizlik olduğunu göstermektedir. Ayrıca, %14,3'lük bir kesim (58 kişi etkiliyor, 16 kişi kesinlikle etkiliyor) bu tür tasarımların kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Bu veriler, duygusal baskı oluşturan tasarımların bazı kullanıcılar üzerinde etkili olabileceğini, ancak genel olarak büyük bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Katılımcıların duygusal baskı oluşturmaya yönelik tasarımlarla en sık karşılaştıkları platformlar mobil uygulamalar ve web siteleridir. Mobil uygulamalarda, katılımcıların %20,7'si sıklıkla ve %17,5'i her zaman bu tür tasarımlarla karşılaştıklarını belirtmiştir. Web sitelerinde ise %21,3'ü sıklıkla ve %10,6'sı her zaman bu tür tasarımlarla karşılaştıklarını ifade etmiştir. Buna karşın, dijital oyun platformları, mağaza vitrinleri, basılı

tasarımlar ve TV yayınlarında bu tür tasarımlarla karşılaşma oranları daha düşüktür. Özellikle dijital oyun platformlarında katılımcıların %37,1'i fikrinin olmadığını belirtmiştir. Bu bulgular, mobil uygulamaların ve web sitelerinin duygusal baskı oluşturan tasarımlar ile en yaygın karşılaşılan platformlar olduğunu ortaya koymaktadır.

- Katılımcıların büyük bir kısmının farklı renk ve boyutlarda sunulan tasarımlarla sık sık karşılaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %46,2'si (187 kişi) bu tür tasarımlarla sıklıkla karşılaştıklarını, %30,6'sı (124 kişi) ise her zaman karşılaştıklarını ifade etmiştir. Buna karşın, %17,8'i (72 kişi) bazen ve %5,4'ü (22 kişi) nadiren bu tür tasarımlarla karşılaştıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda farklı renk ve boyutlarda sunulan tasarımların platformlarda yaygın bir şekilde kullanıldığını ve kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun bu tür tasarımlarla düzenli olarak karşılaştığını söyleyebiliriz. Farklı renk ve boyutlarda sunulan tasarımların katılımcıların kararlarını etkileme potansiyeline sahip olduğunu, ancak bu etkinin genel olarak sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %31,1'inin bu tür tasarımların kararlarını etkilemediğini, %15,1'inin ise kesinlikle etkilemediğini belirtmesi, önemli bir kısmının bu tür tasarımlara karşı nötr veya olumsuz bir tutum sergilediğini ortaya koymaktadır. Ancak, %23'ünün bu tasarımların kararlarını etkilediğini ve %5,4'ünün kesinlikle etkilediğini ifade etmesi, bu tür tasarımların belirli bir kullanıcı grubu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Kararsız kalan %25,4'lük kesim ise, bu tasarımların etkisi konusunda belirsizlik yaşandığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların en sık mobil uygulamalar ve web sitelerinde farklı renk ve boyutlarda sunulan tasarımlarla karşılaştıkları tespit edilmiştir. Diğer yandan, dijital oyun platformları, mağaza vitrinleri, basılı tasarımlar ve TV yayınlarında bu tür tasarımlarla karşılaşma oranları daha düşüktür. Özellikle dijital oyun platformlarında katılımcıların %33,6'sı fikrinin olmadığını belirtmiştir. Mağaza vitrinleri, basılı tasarımlar ve TV yayınlarında da benzer şekilde karşılaşma oranları daha düşük çıkmıştır. Bu veriler, mobil uygulamalar ve web sitelerinin farklı renk ve boyutlarda sunulan tasarımlar açısından en yaygın karşılaşılan platformlar olduğunu göstermektedir.

6.3. Öneriler

Araştırmada elde edilen bulgular ve sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

6.3.1. Araştırmaya Yönelik Öneriler

- Anket uygulaması Elektronik Bilgi Sistemi ile Türkiye'nin farklı bölgelerinde yer alan Üniversitelere ulaştırılmış ve çoğunlukla öğrenci, akademisyen ve kamu çalışanlarından veri toplanmıştır. Aynı zamanda bireysel girişimlerle farklı meslek gruplarına ulaşılmıştır. İnternet ortamından toplamda 1040 adet kullanıcıya ulaşılmıştır. Bu konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacıların, çok sayıda kullanıcıya erişme ihtiyacı olmaması durumunda, anket çalışmasını yüz yüze uygulanması önerilmektedir.
- Anket uygulamasının son bölümüne kullanıcıların yorumlarını ulaştırabileceği bir bölüm eklenmiştir. Alınan geri dönüşlere göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu doldurdukları anket sonrasında karanlık örüntülere yönelik farkındalık kazandıklarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda kullanıcıların karanlık örüntülere yönelik farkındalık kazanmaları için eğitici uygulamalar geliştirilebilir.
- Araştırma sonuçları gerçekleştirilen uygulamanın kullanıcıların karanlık örüntüleri ayırt edebilme yeteneklerini geliştirdiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda karanlık örüntülere karşı internet okuryazarlığının artırılmasına ilişkin eğitimler düzenlenebilir ve uygulamalar geliştirilebilir.
- Araştırmada gerçekleştirilen anket uygulamasının katkıları göz önünde bulundurulduğunda grafik tasarım, reklamcılık, pazarlama gibi lisans ve ön lisans ders programlarına karanlık örüntülerle ilgili içerikler yerleştirilebilir.
- Araştırma sonuçları kullanıcıların karanlık örüntü tipleriyle sıklıkla karşılaştıklarını ve bu örüntülerin kullanıcıların kararlarını etkileme gücünün olduğunu ortaya koymuştur. Bu etki gücünün hizmet sağlayıcılar tarafından kötüye kullanılmaması için etik değerler

çerçevesinde gerçekleştirilen ve adil örüntü olarak tanımlanan uygulamalar konusunda teşvik edici yaptırımlar tasarlanabilir.

6.3.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler

- Bazı hizmet sağlayıcıları, tasarımlarında belirtilen mesajları satış verileri ve kullanıcı yorumlarıyla destekleyerek, kullanıcılara doğru bilgi verdiklerini kanıtlamaktadır. Ancak Şekil 37'te görüldüğü üzere, bazı hizmet sağlayıcıları hiçbir veri paylaşmadan "en çok satan" gibi mesajları doğrudan web sayfalarının arayüzlerinde kullanmaktadır. Bu bağlamda, kullanıcıların istatistiksel olarak kanıtlanabilir mesajların doğruluğuna inanması, karanlık örüntülerin kararlarını manipüle etmesini engelleyecektir. Hizmet sağlayıcılar, "en çok satan", "yoğun ilgi görüyor" veya "son ürün" gibi mesajları kullanırken, bu iddiaları istatistiksel verilerle destekler veya kullanıcıya yönelik bir kontrol paneli sunarsa, güven kazanacaklardır.
- Anket formunda yer alan karanlık örüntü tiplerinin kullanıcıların günlük yaşamlarında sıkça deneyimlendiği sonucuna dayanarak, kullanıcı ve hizmet sağlayıcı arasında etik bir iletişim dili oluşturmak amacıyla, özellikle karanlık örüntülerin yoğun olarak kullanıldığı platformlar başta olmak üzere tüm platformları denetleyecek bir tasarım komisyonu kurulması önerilmektedir. Bu komisyon, gerçekleştirdiği denetimler sonrasında mağaza veya dijital platformlara "karanlık örüntü yoktur" anlamına gelen bir sembol verebilir. Böylelikle, bu sembolü gören kullanıcılar manipüle edilmediklerini bilerek güvenle hizmet alım sürecini tamamlayabilirler. Ayrıca, komisyon gerekli haberleşme kanallarını açarak kullanıcılardan karanlık örüntülerin kullanıldığına yönelik bildirimler alabilir ve bu bildirimlere dayanarak tüketici hakları çerçevesinde sürece müdahale edebilir.
- Araştırma sonucunda katılımcıların karanlık örüntü tasarımlarında verilen mesajların doğruluğuna dair kararsızlık yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda hizmet sağlayıcıların şeffaflık ve güvenilirlik ilkelerini gözden geçirmeleri önerilmektedir. Güven veren tasarımların

sunulmasıyla, kullanıcıların hizmet sağlayıcılara bağlılıklarının arttıracağı düşünülmektedir.

6.3.3. İleride Gerçekleştirilecek Olası Çalışmalara Yönelik Öneriler

- Bu araştırma, Türkiye genelinde farklı illerden 405 kişiden oluşan farklı sosyoekonomik yapıya ve mesleklere sahip bir grupta gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, daha kapsamlı sonuçlar üretebilmek için bu araştırma farklı sosyoekonomik düzeylerde, daha çeşitli meslek gruplarıyla ve daha fazla sayıda katılımcıyla yürütülebilir.
- Araştırma sürecinde birçok Avrupa ülkesi ve Amerika Birleşik Devletleri'nde karanlık örüntülere yönelik yasal yaptırımların gerçekleştiği ve karanlık örüntülerle ilgili yasa çalışmalarının yapıldığı görülmüştür. Ülkemizde söz konusu yaptırımlara zemin hazırlayacak ve argüman sağlayacak akademik çalışmalar yapılabilir.
- Karanlık örüntülerin birçok platformda yaygın bir biçimde kullanılmasının bir sebebi de tasarımcıların diğer web arayüz tasarımlarını örnek almasından kaynaklanıyor olabilir. Bu bağlamda <https://fairpatterns.com> web sitesinde olduğu gibi karanlık örüntülerin kullanıcı dostu formatına dönüştürüldüğü örnek tasarımlar hazırlanabilir ve bu örnek tasarımların arayüz tasarımcıları tarafından kullanılması teşvik edilebilir. Bu projeye kapsamında adil örüntülerin tasarımına ilişkin akademik araştırmalar yürütülebilir.
- Bu çalışmada karanlık örüntüler, bilişsel önyargılar, davranışçı ekonomi ve ikna edici teknolojiler olmak üzere üç farklı disiplin ile ilişkilendirilerek yürütülmüştür. Daha öze inen veriler elde etmek amacıyla her bir farklı disiplinle doğrudan ilişkilendirilerek ayrı ayrı çalışılabilir.
- Araştırma sürecince toplanan veriler karanlık örüntü tipleri ve karşılaşılan platformlar ile sınırlı kalmıştır. Sonraki gerçekleştirilecek araştırmalarda kullanıcılardan, karanlık örüntüyle karşılaştığı hizmet sağlayıcısının isim ve kaynak bilgisi alınarak, Türkiye genelinde hangi hizmet sağlayıcısının daha fazla karanlık örüntü kullandığına ilişkin veriler toplanabilir.

- Araştırma nicel olarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Daha derinlemesine ve kapsayıcı bir araştırma gerçekleştirmek amacıyla nitel ve karma araştırma yöntemleri ile veriler toplanabilir.
- Bu araştırmada elde edilen demografik bilgilerin karanlık örüntülerle ilişkisi kontrol edildiğinde anlamlı farklılıklara yakın sınırlarda istatistiklerin çıktığı görülmüştür. Bu durumun, yöntem bölümünde belirtildiği gibi hedeflenen örneklem yapısından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu bağlamda örnekleme geniş bir çerçevede oluşturulan benzer bir araştırmanın, demografik özelliklerle doğrudan ilişkisi olan sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Buna bağlı olarak karanlık örüntülerin demografik değişkenlerle bağlantısını araştırabilecek çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Acquisti, A., Adjerid, I., Balebako, R., Brandimarte, L., Cranor, L. F., Komanduri, S. & Wilson, S. (2017). Nudges for privacy and security: Understanding and assisting users' choices online. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 50(3), 1-41.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. Sakarya Kitabevi.
- Arvind Narayanan, Arunesh Mathur, Marshini Chetty, and Mihir Kshirsagar. (2020). Dark Patterns: Past, Present, and Future: The evolution of tricky user interfaces. *Queue*, 18(2), 10-26. <https://doi.org/10.1145/3400899.3400901>
- Baldwin, J., & Roberts, L. (2006). *Visual communication: from theory to practice* (Vol. 30). Ava Publishing.
- Barnard, M. (2013). *Graphic design as communication*. Routledge.
- Bennett, A. (2006). The rise of research in graphic design. In A. Bennett (Ed.), *Design Studies: Theory and Research in Graphic Design* (pp. 14-23). New York, NY: Princeton Architectural Press.
- Benson, E., & Perullo, Y. (2017). *Design to renourish: Sustainable graphic design in practice*. CRC Press.
- Berdichevsky, D., & Neuenschwander, E. (1999). Toward an ethics of persuasive technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 51-58.
- Bhaskar, N. U., Naidu, P. P., Babu, S. R. C., & Govindarajulu, P. (2011). General principles of user interface design and websites. *International Journal of Software Engineering (IJSE)*, 2(3), 45-60.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bhoot, A. M., Shinde, M. A., & Mishra, W. P. (2020). Towards the identification of dark patterns: An analysis based on end-user reactions. In *ACM International Conference Proceeding Series* (pp. 24–33). Association for Computing Machinery.

- Bichler, K., & Beier, S. (2015). Graphic Design for the Real World?: Visual communication's potential in design activism and design for social change. *Artifact: Journal of Design Practice*, 3(4), 11-1.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. Wiley.
- Bozoklu, Ç. P., & Alkibay, S. (2017). *Nöropazarlama reklam tasarımı ve etik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bösch, C., Erb, B., Kargl, F., Kopp, H., & Pfattheicher, S. (2016). Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2016(4), 237-254. <https://doi.org/10.1515/popets-2016-0038>
- BrightLocal. (2021). *Local consumer review survey*.
- Brignull, H., & Darlo, A. (2010). Dark Patterns. (2010). URL: <https://www.darkpatterns.org/> (visited on 02/09/2019) (cited on p. 23).
- Carli, D. (2003). *Print design and environmental responsibility*. American Institute of Graphic Arts, New York.
- Carli, D. (2003). *Print design and environmental responsibility*. American Institute of Graphic Arts, New York.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*. Allyn & Bacon.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. Allyn & Bacon.
- Cialdini, R. B. (2018). *Influence: Science and practice*. Allyn & Bacon.
- Conti, G., & Sobieski, E. (2010, April). Malicious interface design: Exploiting the user. In *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (pp. 271-280).
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Chen, J., Sun, J., Feng, S., Xing, Z., Lu, Q., & Xu, X. (2023). Unveiling the Tricks: Automated Detection of Dark Patterns in Mobile Applications.
- Daniel Berdichevsky and Erik Neuenschwander. 1999. Toward an ethics of persuasive technology. *Commun. ACM* 42, 5 (1999)
- Davis, J. (2009, April). Design methods for ethical persuasive computing. In *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive*

- Technology (pp. 1-8). Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*. Allyn & Bacon.
- Devero, A. (2016). Psychology of design masterclass – 7 facts about decision making [Online].
- Dillon, A. (2006). User interface design. In L. Nadel (Ed.), *Encyclopedia of cognitive science*.
- Dolan, P., & Galizzi, M. M. (2014). Like ripples on a pond: Behavioral spillovers and their implications for research and policy. *Journal of Economic Psychology*, 47, 1-16.
- Donald A. Norman. 1986. *User Centered System Design: New Perspectives on Human-computer Interaction*. Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Dougherty, B. (2008). *Green graphic design*. Skyhorse Publishing Inc.
- Engholm, I. (2002). Digital style history: The development of graphic design on the Internet. *Digital Creativity*, 13(4), 193-211.
- Erik Stolterman and Harold G Nelson. 2012. *The Design Way*. MIT Press, Cambridge, MA. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0038713400054014>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*.
- Fansher, M., Chivukula, S. S., & Gray, C. M. (2018, April). # darkpatterns: Ux practitioner conversations about ethical design. In *Extended Abstracts of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-6).
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Morgan Kaufmann.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Frascara, J. (1988). Graphic design: Fine art or social science? *Design Issues*, 5(1), 18-29.
- Frascara, J. (2006). Graphic design: Fine art or social science? In A. Bennett (Ed.), *Theory and research in graphic design* (pp. 26-35). New York, NY: Princeton Architectural Press.
- Fuad-Luke, A. (2013). *Design activism: Beautiful strangeness for a sustainable world*. Routledge.

- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond*. New Riders.
- Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
- Gourville, J. T., & Soman, D. (2005). Overchoice and assortment type: When and why variety matters. *Marketing Science*, 24(3), 382-395.
- Graßl, P. A. J., Schraffenberger, H. K., Zuiderveen Borgesius, F. J., & Buijzen, M. A. (2021). Dark and bright patterns in cookie consent requests.
- Gray, C. M., Chivukula, S. S., & Lee, A. (2020, July). What kind of work do "asshole designers" create? Describing properties of ethical concern on Reddit. In *Proceedings of the 2020 ACM Designing Interactive Systems Conference* (pp. 61-73).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy. *European journal of risk regulation*, 4(1), 3-28.
- Heskett, J. (2005). *Design: A very short introduction* (Vol. 136). Oxford University Press.
- Jackman, T. (2006). *Ducetius and fifth-century Sicilian tyranny*. na.
- Johnson, E. J., & Goldstein, D. G. (2003). Do defaults save lives?. *Science*, 302(5649), 1338-1339.
- Johnson, J. (2013). *Designing with the Mind in Mind: Simple Guide to Understanding User Interface Design Rules*. Morgan Kaufmann.
- Johnson, J. (2013). *Designing with the mind in mind: Simple guide to understanding user interface design rules*. Morgan Kaufmann.
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment* (pp. 49-81). Cambridge University Press.
- Kalman, T., Miller, J. A., & Jacobs, K. (1991). Good history/bad history. *Design Review*, 1(1), 48-57.
- Kalman, T., Miller, J. A., & Jacobs, K. (1991). Good history/bad history. *Design Review*, 1(1), 48-57.

- Kight, R., & Gram-Hansen, S. B. (2019). Do ethics matter in persuasive technology? In *Persuasive Technology: Development of Persuasive and Behavior Change Support Systems: 14th International Conference, PERSUASIVE 2019, Limassol, Cyprus, April 9–11, 2019, Proceedings 14* (pp. 143-155). Springer International Publishing.
- Knowledge and Information Systems. (2002). 4, 46-79.
- Komninos, A. (2019). Norman's three levels of design [Online].
- Konchada, S. (2014). Graphic designer's role in promoting sustainability. *Grad 502 Visual Communication History, Research and Discourse*, November 18.
- Kozak, M. (2014). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri. Detay Yayıncılık.
- Krug, S. (2014). Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web and Mobile Usability. New Riders.
- Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web and mobile usability*. New Riders.
- Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability*. New Riders.
- Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behavior. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
- Lewis, C. (2014). *Irresistible apps: Motivational design patterns for apps, games, and web-based communities*. Apress.
- Lewis, C. (2014). *Irresistible apps: Motivational design patterns for apps, games, and web-based communities*. Apress.
- Luguri, J., & Strahilevitz, L. J. (2021). Shining a light on dark patterns. *Journal of Legal Analysis*, 13(1), 43-109.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic design: The new basics*. Princeton Architectural Press.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation*. MIT Press.

- Markussen, T. (2013). The disruptive aesthetics of design activism: enacting design between art and politics. *Design Issues*, 29(1), 38-50.
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1-32.
- Mathur, A., Kshirsagar, M., & Mayer, J. (2021, May). What makes a dark pattern... dark? design attributes, normative considerations, and measurement methods. In *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-18).
- Mansur, S. H., Salma, S., Awofisayo, D., & Moran, K. (2023, May). Aidi: Toward automated recognition of dark patterns in user interfaces. In 2023 IEEE/ACM 45th International Conference.
- Mehta, R., & Zhu, R. J. (2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. *Science*, 323(5918), 1226-1229.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81-97.
- Mildner, T., Freye, M., Savino, G. L., Doyle, P. R., Cowan, B. R., & Malaka, R. (2023, July). Defending against the dark arts: recognising dark patterns in social media. In *Proceedings of the 2023 ACM Designing Interactive Systems Conference* (pp. 2362-2374).
- Morales, A. C. (2005). Giving firms an "E" for effort: Consumer responses to high-effort firms. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.
- Munzel, A. (2016). Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 96-108.
- Ngo, D. C. L., Teo, L. S., & Byrne, J. G. (2002). Evaluating interface esthetics. *Knowledge and Information Systems*, 4, 46-79.
- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. Academic Press.
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability: The practice of simplicity*. New Riders Publishing.
- No, D. C. L., Teo, L. S., & Byrne, J. G. (n.d.). Evaluating interface esthetics.

- Nodder, C. (2013). *Evil by Design: Interaction design to lead us into temptation*. John Wiley & Sons, Inc.
- Norman, D. A. (2005). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
- Olmsted, W. (2008). *Rhetoric: An historical introduction*. John Wiley & Sons.
- Ott, M., Cardie, C., & Hancock, J. T. (2013, June). Negative deceptive opinion spam. In *Proceedings of the 2013 conference of the north american chapter of the association for computational linguistics: human language technologies*(pp. 497-501).
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Papanek, V., & Fuller, R. B. (1972). *Design for the real world*. London: Thames and Hudson.
- Parsons, G. (2015). *The philosophy of design*. John Wiley & Sons.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Ross, L. (1977). "The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process". In Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press, 10, 173-220.
- Scalin, N., & Taute, M. (2012). *The design activist's handbook: How to change the world (or at least your part of it) with socially conscious design*. Simon and Schuster.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Shah, A. K., & Oppenheimer, D. M. (2008). Heuristics Made Easy: An Effort-Reduction Framework. *Psychological Bulletin*, 134(2), 207-222.
- Sillence, E., Briggs, P., Fishwick, L., & Harris, P. (2007). How do patients evaluate and make use of online health information? *Social Science & Medicine*, 64(9), 1853-1862.
- Simon, H. A. (1996). *The sciences of the artificial*. MIT Press..

- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295.
- Song, D., & Lou, Y. (2016). Design activism.
- Sperka, M., & Stolar, A. (2005, January). Graphic design in the age of interactive media. In *3rd International Symposium of Interactive Media Design*. Istanbul: Yeditepe University.
- Sridhar, S., & Srinivasan, R. (2012). Social influence effects in online product ratings. *Journal of Marketing*, 76(5), 70-88.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-cultural research*, 29(3), 240-275.
- Stewart, M. A., & Kitchens, K. E. (2021). Social transformation and violence: Evidence from US reconstruction. *Comparative Political Studies*, 0010414021997164. <https://doi.org/10.1177/0010414021997164>
- Tarrow, S. (2005). *The new transnational activism*. Cambridge Studies in Contentious.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Westview Press.
- Tullis, T., & Albert, B. (2013). *Measuring the user experience: Collecting, analyzing, and presenting usability metrics*. Morgan Kaufmann.
- Tunalı, İ. (2012). *Tasarım felsefesi: Tasarım modelleri ve endüstri tasarımı*. Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları (Yem Yayınlar).
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124 1131.
- Umut, O. M. A. Y. (2019). İhtiyaçların manipülasyonu ve çalışma. *Journal of Social Policy Conferences*, 54, 77-94.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*.
- Westin, F., & Chiasson, S. (2019, September). Opt out of privacy or "go home": Understanding reluctant privacy behaviours through the FoMO-centric

- design paradigm. In *Proceedings of the New Security Paradigms Workshop* (pp. 57-67).
- Wilkinson, T. M. (2013). Nudging and manipulation. *Political Studies*, 61(2), 341-355.
- Wu, S. (2020, April). Retracted: Development of graphic design based on artificial intelligence. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1533, No. 3, p. 032022). IOP Publishing.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.
- Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, 173-197.



* 4. Gelir durumunuz?

- ☐ 17 Bin TL Altı
- ☐ 18 - 38 Bin TL Aralığı
- ☐ 39 - 59 Bin TL Aralığı
- ☐ 60 - 70 Bin TL Aralığı
- ☐ 71 Bin TL ve Üstü

* 5. Mesleğiniz?

* 6. Yaşadığınız şehir?

* 7. Eğitim durumunuz?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ İlköğretim | ☐ Lisans |
| ☐ Ortaöğretim | ☐ Yüksek Lisans |
| ☐ Ön Lisans | ☐ Doktora/Sanatta Yeterlik |

* 8. Yaşınızı yazınız.

* 9. İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz? Yapıyorsanız hangi sıklıkla yaptığınızı işaretleyiniz.

- ☐ Hiç yapmıyorum
- ☐ Ayda en fazla 1
- ☐ Ayda en fazla 2 - 4 ve arası
- ☐ Ayda en fazla 5 - 10 ve arası
- ☐ Ayda 11'den fazla
- ☐ Diğer (Örneğin 3 ayda bir defa , yılda bir defa gibi.)

Aşağıdaki açıklamaya göre soruları cevaplayınız.

Aşağıdaki görselin sol üst bölümünde **"En Çok Satan"** mesajı içeren bir etiket tasarımı bulunmaktadır. Bu mesajlar ile tüketicilere bir takım bilgiler verilmektedir. En beğenilen, en çok tercih edilen, sanatçının seçimi ve benzeri mesajlar içeren tasarımlara ilişkin görüşlerinizi belirtiniz.



Venüs'ün Sırrı Saç Besleyici ve Güçlendirici
Özel Üretim 120Gr.

119 TL 199 TL

* 10. En çok satan ve benzeri mesajlar içeren tasarımlarla karşılaştırım;



- ☐ Hiçbir zaman
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her Zaman

* 11. Lütfen **en çok satan ve benzeri** mesajlar içeren tasarımlarla karşılaştığınız platformları her satır için ayrı ayrı ve tek bir seçenek olacak şekilde işaretleyiniz.

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiç bir zaman	Fikrim Yok
Mobil Uygulamarda (Cep Telefonu, Tablet vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Web Sitelerinde	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dijital Oyun Platformlarında (Playstation, Xbox vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mağaza Vitrinlerinde, Tabelalarında	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Basılı Tasarımlarda (Afiş, Katalog, Billboard, Gazete vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TV Yayınlarında (Reklam Filmleri, Alt Bantlar vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer Ortamlarda (Bu satırda "Fikrim Yok" seçeneği dışında işaretleme yaptıysanız aşağıdaki kutucuğu doldurunuz)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

"Fikrim Yok" seçeneği dışında "Diğer Ortamlar" satırında işaretleme yaptıysanız lütfen hangi ortamlar olduğunu yazınız.

* 12. En çok satan ve benzeri mesajlar içeren tasarımlar kararlarımı etkiler;

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

* 13. En çok satan ve benzeri mesajlar içeren tasarımların doğru bilgi verdiğini düşünürüm;

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Aşağıdaki açıklamaya göre soruları cevaplayınız.

Aşağıdaki görsel, online bir alış-veriş sitesinde satılan bir ürünün tanıtım reklamıdır. Tasarımın üzerinde **"14:19"** şeklinde gözüken bir **geri sayım saati** bulunmaktadır. Görselde ürünün %25 indirimli alınması için kullanıcıların **sınırlı bir süreye** sahip olduğunu, 14 saat 19 dakikasının kaldığı belirtilmektedir.



Size özel bir teklifimiz var!

Tüm ürünlerde
%25 ekstra indirimden
faydalanmak ister
misiniz?

14:19

İLGİLENİYORUM

* İndirim kuponunuz sadece 500₺ üzeri alışverişlerde kullanılabilir. Bu teklif başka tekliflerle birleştirilemez.

* 14. Geri sayım saati ve benzeri sınırlı süre belirten tasarımlarla karişilaşırım;

- ☐ Hiçbir zaman
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her Zaman

* 15. Lütfen **geri sayım saati ve benzeri sınırlı süre** belirten tasarımlarla karşılaştığınız platformları her satır için ayrı ayrı ve tek bir seçenek olacak şekilde işaretleyiniz.

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiç bir zaman	Fikrim Yok
Mobil Uygulamalarda (Cep Telefonu, Tablet vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Web Sitelerinde	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dijital Oyun Platformlarında (Playstation, Xbox vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mağaza Vitrinlerinde, Tabelalarında	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Basılı Tasarımlarda (Afiş, Katalog, Billboard, Gazete vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TV Yayınlarında (Reklam Filmleri, Alt Bantlar vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer Ortamlarda (Bu satırda "Fikrim Yok" seçeneği dışında işaretleme yaptıysanız aşağıdaki kutucuğu doldurunuz)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

"Fikrim Yok" seçeneği dışında "Diğer Ortamlar" satırında işaretleme yaptıysanız lütfen hangi ortamlar olduğunu yazınız.

* 16. Geri sayım saati ve benzeri sınırlı süre belirten tasarımlar kararlarımı etkiler;

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

* 17. Geri sayım saati ve benzeri sınırlı süre belirten tasarımların doğru bilgi verdiğini düşünüyorum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Aşağıdaki açıklamaya göre soruyu cevaplayınız.

Aşağıdaki görselde bir online alışveriş sitesinde satılan ürün hakkında **kullanıcı yorumları** yer almaktadır. Web siteleri, mobil uygulamalar, dergiler ve benzeri ortamlarda karşılaştığınız, ürün veya hizmet satın alan kullanıcıların yorumları hakkındaki görüşlerinizi belirtiniz.

1-12 / 12 Yorum

Sıralama türü: **Tarih : En yeniden en eskiye** ▼



★★★★★ **Nef** · bir ay önce

Gerçekten işe yarıyor

Bu ürünü kardeşime aldım ve etkisini 1 ayda göstermeye başladı kendim de şampuanını ve saç kremini kullanıyorum çok memnunum

Bu ürünü öneriyor ✓ Evet

Yardımcı oldu mu? **Evet · 1** **Hayır · 0** **Uygunsuz olarak bildir**

★★★★★ **Sedat Bayram** · 2 ay önce

Yeni çıkan bebek saçlar

Alın aldırın yeni saç çıkmasına okadar etkili ki saçımda açılma olmuştu şuan hepsi yeni çıkanlarla dolu saçım sarı olmasına rağmen asla sertleşme olmadı ve dökülmemi bayağı durdu teşekkürler **Yves Rocher**

* 18. Kullanıcı yorumlarıyla karşılaştırım:

- ☐ Hiçbir zaman
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her zaman

* 19. Lütfen **kullanıcı yorumları** ile karşılaştığınız platformları her satır için ayrı ayrı ve tek bir seçenek olacak şekilde işaretleyiniz.

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiç bir zaman	Fikrim Yok
Mobil Uygulamarda (Cep Telefonu, Tablet vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Web Sitelerinde	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dijital Oyun Platformlarında (Playstation, Xbox vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mağaza Vitrinlerinde, Tabelalarında	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Basılı Tasarımlarda (Afiş, Katalog, Billboard, Gazete vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TV Yayınlarında (Reklam Filmleri, Alt Bantlar vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer Ortamlarda (Bu satırda "Fikrim Yok" seçeneği dışında işaretleme yaptıysanız aşağıdaki kutucuğu doldurunuz)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

"Fikrim Yok" seçeneği dışında "Diğer Ortamlar" satırında işaretleme yaptıysanız lütfen hangi ortamlar olduğunu yazınız.

* 20. Kullanıcı yorumları kararlarımı etkiler:

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

* 21. Yorumlarının, gerçek kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar olduğunu düşünürüm:

- ☐ Hiçbir zaman
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her zaman

Aşağıdaki görsel, online bir alış-veriş sitesinde satılan bir ürünün tanıtım reklamıdır. Tasarımın üzerinde “Şu an 20 kişi bu ürünü inceliyor” şeklinde **yoğun ilgi gördüğünü belirten** bir uyarı mesajı bulunmaktadır.



* 22. Yoğun ilgi görüyor ve benzeri mesajlar içeren tasarımlarla karşılaşırım:

- ☐ Hiçbir zaman
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her zaman

* 23. Lütfen "**yoğun ilgi görüyor**" ve **benzeri** mesajlar içeren tasarımlarla karşılaştığınız platformları her satır için ayrı ayrı ve tek bir seçenek olacak şekilde işaretleyiniz.

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiç bir zaman	Fikrim Yok
Mobil Uygulamarda (Cep Telefonu, Tablet vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Web Sitelerinde	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dijital Oyun Platformlarında (Playstation, Xbox vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mağaza Vitrinlerinde, Tabelalarında	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Basılı Tasarımlarda (Afiş, Katalog, Billboard, Gazete vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TV Yayınlarında (Reklam Filmleri, Alt Bantlar vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer Ortamlarda (Bu satırda "Fikrim Yok" seçeneği dışında işaretleme yaptıysanız aşağıdaki kutucuğu doldurunuz)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

"Fikrim Yok" seçeneği dışında "Diğer Ortamlar" satırında işaretleme yaptıysanız lütfen hangi ortamlar olduğunu yazınız.

* 24. Yoğun ilgi görüyor ve benzeri mesajlar içeren tasarımlar kararlarımı etkiler;

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

* 25. Yoğun ilgi görüyor ve benzeri mesajlar içeren tasarımların doğru/gerçek olduğunu düşünürüm;

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Hizmet sağlayıcıları bazı amaçlar doğrultusunda kullanıcılara otomatik işaretlenmiş seçenekler sunmaktadır. Aşağıdaki görsel, online bir alış-veriş sitesinde satılan bir ürünün tanıtım reklamıdır. Satın alma aşamasında, iki seçenek arasından, daha pahalı olan “30 Adet 160 TL” seçili olarak kullanıcıya sunulmuştur. Herhangi bir hizmet için **hazır olarak seçili sunulan reklamlara** ilişkin görüşlerinizi belirtiniz.

GÜL BAHÇESİ BUKETİ
★★★★★



☒

30 Adet 160 TL

☐

15 Adet 80 TL

Satın Al

* 26. Hazır olarak seçili sunulan tasarımlarla karşılaşırım:

- ☐ Hiçbir zaman
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her zaman

* 27. Lütfen **hazır olarak sunulan** tasarımlarla karşılaştığınız platformları her satır için ayrı ayrı ve tek bir seçenek olacak şekilde işaretleyiniz.

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiç bir zaman	Fikrim Yok
Mobil Uygulamalarda (Cep Telefonu, Tablet vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Web Sitelerinde	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dijital Oyun Platformlarında (Playstation, Xbox vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mağaza Vitrinlerinde, Tabelalarında	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Basılı Tasarımlarda (Afiş, Katalog, Billboard, Gazete vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TV Yayınlarında (Reklam Filmleri, Alt Bantlar vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer Ortamlarda (Bu satırda "Fikrim Yok" seçeneği dışında işaretleme yaptıysanız aşağıdaki kutucuğu doldurunuz)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

"Fikrim Yok" seçeneği dışında "Diğer Ortamlar" satırında işaretleme yaptıysanız lütfen hangi ortamlar olduğunu yazınız.

* 28. Hazır olarak seçili sunulan tasarımlar kararlarımı etkiler;

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Sol taraftaki görsel, online bir alışveriş sitesinde satılan bir ürünün tanıtım reklamıdır. Satın alma aşamasında ürünün beden bölümünde “Son 2 Adet” “Son 1 Adet” şeklinde **son ürünlerin** kaldığına yönelik uyarılar yer almaktadır.

Anasayfa > Tüm Ürünler > T-shirt Festivali > ~~Company~~ > Tişört



Company
az T-Shirt

39,99 TL 69,99 TL %43 İndirim

★★★★★ Yorum Ekle

Renk: Beyaz



Beden:

Son 1 2XL S M L XL

Sepete Ekle

♥ Favorite

Hızlı Gönderi 24 Mayıs - 25 Mayıs

* 29. “Son Ürün” mesajı içeren tasarımlara karşılaştım;

- ☐ Hiçbir zaman
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her zaman

* 30. Lütfen **son ürün ve benzeri** mesajlar içeren tasarımlarla karşılaştığınız platformları her satır için ayrı ayrı ve tek bir seçenek olacak şekilde işaretleyiniz.

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiç bir zaman	Fikrim Yok
Mobil Uygulamarda (Cep Telefonu, Tablet vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Web Sitelerinde	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dijital Oyun Platformlarında (Playstation, Xbox vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mağaza Vitrinlerinde, Tabelalarında	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Basılı Tasarımlarda (Afiş, Katalog, Billboard, Gazete vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TV Yayınlarında (Reklam Filmleri, Alt Bantlar vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer Ortamlarda (Bu satırda "Fikrim Yok" seçeneği dışında işaretleme yaptıysanız aşağıdaki kutucuğu doldurunuz)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

"Fikrim Yok" seçeneği dışında "Diğer Ortamlar" satırında işaretleme yaptıysanız lütfen hangi ortamlar olduğunu yazınız.

* 31. "Son Ürün" mesajı içeren tasarımlar kararlarımı etkiler;

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

* 32. "Son Ürün" mesajı içeren reklamların gerçeği ifade ettiğini düşünürüm;

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Aşağıdaki görsel İngilizce eğitimi veren bir cep telefon uygulamasının e-posta kampanyasında kullandığı tasarımıdır. Görselde “Bugün İtalyanca öğrenmeye başla yoksa dil kuşu zehirli ekmek yiyecek ve bir sonraki mail cenazesini haber veren mail olacak” ifadesi ile **duygusal baskı oluşturmaya yönelik mesajlar** vermektedir.



* 33. Duygusal baskı oluşturmaya yönelik tasarımlarla karşılaşırım;

- ☐ Hiçbir zaman
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her zaman

* 34. Lütfen **duygusal baskı oluşturmaya yönelik mesajlar** içeren tasarımlarla karşılaştığınız platformları her satır için ayrı ayrı ve tek bir seçenek olacak şekilde işaretleyiniz.

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiç bir zaman	Fikrim Yok
Mobil Uygulamarda (Cep Telefonu, Tablet vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Web Sitelerinde	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dijital Oyun Platformlarında (Playstation, Xbox vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mağaza Vitrinlerinde, Tabelalarında	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Basılı Tasarımlarda (Afiş, Katalog, Billboard, Gazete vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TV Yayınlarında (Reklam Filmleri, Alt Bantlar vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer Ortamlarda (Bu satırda "Fikrim Yok" seçeneği dışında işaretleme yaptıysanız aşağıdaki kutucuğu doldurunuz)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

"Fikrim Yok" seçeneği dışında "Diğer Ortamlar" satırında işaretleme yaptıysanız lütfen hangi ortamlar olduğunu yazınız.

* 35. Duygusal baskı oluşturmaya yönelik tasarımlar kararlarımı etiler;

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Aşağıdaki görsel, üyeliğini sonlandırmak isteyen kullanıcılarından geri bildirim almak isteyen online bir alışveriş platformunun sunduğu arayüz tasarımıdır. Arayüz tasarımında iki seçenek bulunmaktadır. İlk seçenek olan “Evet, katkı vermek isterim” renkli zeminde ve daha büyük bir yazı tipi ile tasarlanmış, ikinci seçenek olan “Hayır, teşekkürler” zemin rengi olmadan **küçük yazı tipi ve silinik bir renk** ile tasarlanmıştır.

Siteden ayrılmak istediğinizi düşündük. 🙄 Size daha iyi bir deneyim yaşatabilmek için geri bildirimlerinizi almak isteriz.

Evet, katkı vermek isterim

Hayır, teşekkürler.

* 36. Farklı renk ve boyutlarda sunulan tasarımlarla karşılaşırım;



- ☐ Hiçbir zaman
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her zaman

* 37. Lütfen farklı renk boyutlarda sunulan tasarımlarla karşılaştığınız platformları her satır için ayrı ayrı ve tek bir seçenek olacak şekilde işaretleyiniz.

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiç bir zaman	Fikrim Yok
Mobil Uygulamarda (Cep Telefonu, Tablet vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Web Sitelerinde	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dijital Oyun Platformlarında (Playstation, Xbox vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mağaza Vitrinlerinde, Tabelalarında	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Basılı Tasarımlarda (Afiş, Katalog, Billboard, Gazete vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TV Yayınlarında (Reklam Filmleri, Alt Bantlar vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer Ortamlarda (Bu satırda "Fikrim Yok" seçeneği dışında işaretleme yaptıysanız aşağıdaki kutucuğu doldurunuz)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

"Fikrim Yok" seçeneği dışında "Diğer Ortamlar" satırında işaretleme yaptıysanız lütfen hangi ortamlar olduğunu yazınız.

* 38. Farklı renk ve boyutlarda sunulan tasarımlar kararlarımı etkiler;

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Aşağıdaki görsel, sağlıklı yaşamla ilgili içerik üreten dijital bir derginin kampanyasında kullanılan tasarım örneğidir. Görselde; kullanıcılara “Onayla ve daha sağlıklı yaşa” ifadesiyle motive edici bir seçenek, “Daha sağlıklı yaşamak istemiyorum” ifadesiyle de **duygusal baskı oluşturmaya yönelik** diğer bir seçenek sunulmuştur.

Lütfen aşağıdaki kutucuğa mail adresinizi giriniz.

GÜNLÜK SAĞLIKLI YAŞAM BÜLTENİ

Günlük olarak mail adresinize gönderilir

MAIL ADRESİNİZİ BURAYA YAZINIZ

ONAYLA VE DAHA SAĞLIKLI YAŞA

Daha Sağlıklı Yaşamak İstemiyorum.

* 39. Duygusal baskı oluşturmaya yönelik tasarımlarla karşılaşım;

- ☐ Hiçbir zaman
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her zaman

* 40. Lütfen **duygusal baskı oluşturmaya yönelik mesajlar** içeren tasarımlarla karşılaştığınız platformları her satır için ayrı ayrı ve tek bir seçenek olacak şekilde işaretleyiniz.

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiç bir zaman	Fikrim Yok
Mobil Uygulamarda (Cep Telefonu, Tablet vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Web Sitelerinde	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dijital Oyun Platformlarında (Playstation, Xbox vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mağaza Vitrinlerinde, Tabelalarında	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Basılı Tasarımlarda (Afiş, Katalog, Billboard, Gazete vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TV Yayınlarında (Reklam Filmleri, Alt Bantlar vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer Ortamlarda (Bu satırda "Fikrim Yok" seçeneği dışında işaretleme yaptıysanız aşağıdaki kutucuğu doldurunuz)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

"Fikrim Yok" seçeneği dışında "Diğer Ortamlar" satırında işaretleme yaptıysanız lütfen hangi ortamlar olduğunu yazınız.

* 41. Duygusal baskı oluşturmaya yönelik tasarımlar kararlarımı etkiler;

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

42. Anketle ilgili görüş ve önerilerinizi paylaşır mısınız?