



Aciliyet ve Kıtlık Algısı Oluşturmak Amacıyla Arayüz Tasarımlarında Kullanılan Karanlık Örüntülerin (Dark Patterns) Kullanıcı Deneyimlerine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma

Ömer ERDEM

Öğr.Gör., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

omer.erdem@bilecik.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6823-1548>

Makale Başvuru Tarihi : 25.01.2025

Makale Kabul Tarihi : 02.03.2025

Makale Yayın Tarihi : 25.03.2025

Makale Türü : Araştırma Makalesi

DOI: 10.5281/zenodo.15069257

Anahtar

Kelimeler:

Grafik tasarım,
kullanıcı arayüzü
ve deneyim
tasarımı, ikna
edici teknolojiler,
bilişsel
önyargılar,
karanlık örüntüler

Özet

Bu çalışmada, bilişsel önyargılar ve ikna edici teknolojiler kullanılarak hazırlanan karanlık örüntülerin, aciliyet ve kıtlık algısıyla 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 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. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun birçok platformda aciliyet ve kıtlık algısı oluşturan 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, önce bilgilerin doğruluğuna inanmamak, ardından inanmak şeklinde olmuştur. Aciliyet ve kıtlık etkisi veren karanlık örüntülerin, katılımcıların kararlarını etkileme durumlarına yönelik sonuçlar değerlendirildiğinde ise, çoğu katılımcının kararlarının etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmanın temel problemi olan “karanlık örüntülere karşı kullanıcılara farkındalık kazandırılması” gerekliliği araştırma sonuçlarına göre nicel bulgularla desteklenmiştir.

A Study on the Effects of Dark Patterns Used in Interface Designs to Create a Sense of Urgency and Scarcity on User Experience

Abstract

Keywords:

Graphic design,
User interface and
experience design,
persuasive
technology,
cognitive biases,
dark patterns

This study aims to examine the effects of dark patterns, designed using cognitive biases and persuasive technologies, on users' attitudes and behaviors through the perception of urgency and scarcity. To achieve this objective, the formation process of dark patterns was thoroughly analyzed, starting from the physical and structural transformations in graphical user interface designs and extending to all related aspects. As a result of this analysis, the ethical framework of persuasiveness—one of the most critical qualities of good design—has been investigated, and persuasive designs that exceed these ethical boundaries have been identified. The study examines designs in line with a universal ethical perspective and explores the extent to which users are exposed to dark pattern techniques that manipulate their rational decision-making processes.

Findings from the study indicate that nearly all participants have encountered dark patterns that create a sense of urgency and scarcity across multiple platforms. While dark patterns are predominantly experienced on websites and mobile applications, participants also reported encountering them on gaming consoles, television, newspapers, store displays, and printed publications. Participants' perceptions regarding the accuracy of information presented within dark

patterns were assessed, revealing an overall tendency toward uncertainty. The subsequent tendencies were disbelief in the accuracy of the information, followed by eventual belief.

When evaluating the influence of dark patterns that create a sense of urgency and scarcity on participants' decision-making processes, the findings suggest that the majority of participants were affected in their decision-making. In this context, the necessity of raising user awareness against dark patterns—the core problem this study addresses—has been quantitatively supported by the research findings.

1. 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 nesnelere 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.

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.

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 toplumu 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.

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 kullanılabilmesi 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 karşılaşabilecekleri 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.

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.

Bu araştırmada, 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 aciliyet ve kıtlık etkisi veren karanlık örüntü tekniklerine hangi ölçülerde maruz kaldıkları araştırılmıştır. Böylelikle, kullanıcıların literatürde tanımlı olan 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.

2. 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. Söz konusu çerçeve karanlık örüntüler başlığı altında açıklanmıştır.

2.1. Karanlık Örüntüler

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 adlandırmıştır. 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 davranış 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 zararlarıdır. 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 küsürata indirmek, örn. 5.99) günümüzde artık normal olarak görülmektedir. Bu teknik tamamen yasaldır 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, kolayca 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-postanız 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 disiplininde 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 merceğe 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.

2.2. 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.

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 Ekleme	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 Değişirme	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)

Kategori	Tip	Açıklama	Bilişsel Önyargı	Çalışma
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 Kıtık	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)

Bu araştırma araştırmacılar tarafından çoğunlukla “Acilliyet ve Kıtık” kategorilerinde belirtilen geri sayım sayaçları, yoğun ilgi görüyor ve sınırlı stok mesajları içeren karanlık örüntü tiplerini ele almaktadır. Aşağıda söz konusu karanlık örüntü tipleri kategoriler altında örneklendirilerek açıklanmıştır.

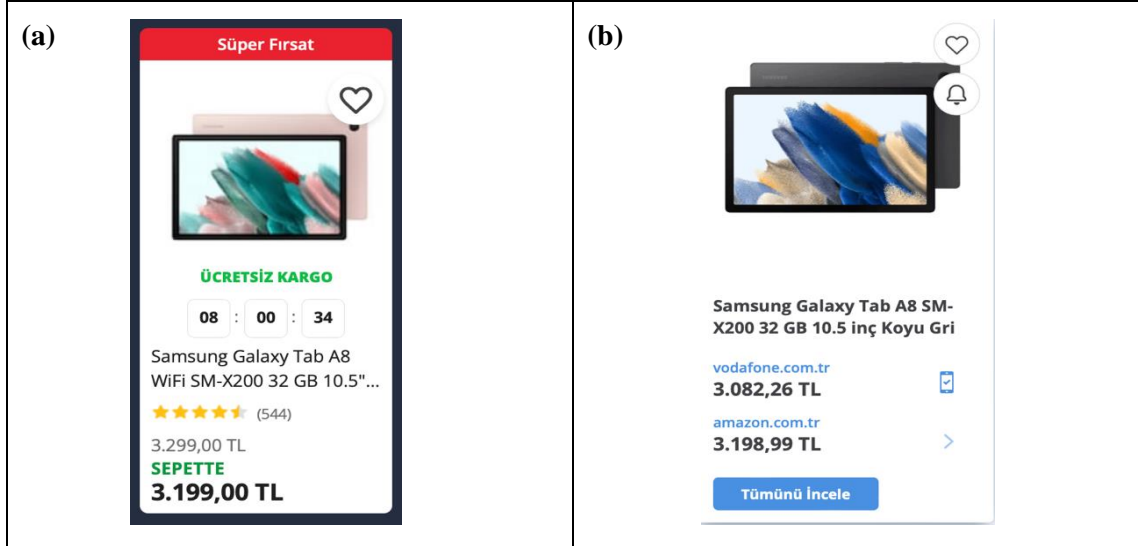
2.2.1. Aciliyet

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 hızlandırdığını 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.

2.2.1.1. 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 1), aynı ürünün aynı zaman diliminde iki farklı web sitesinde satıldığını göstermektedir. Solda yer alan görselde (Şekil 1a) 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 1b). 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 1. Farklı web sitelerinde yer alan aynı ürünün, aynı zamandaki satış fiyatlarının karşılaştırılması

2.2.2. 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.

2.2.2.1. Sınırlı Stok Mesajları

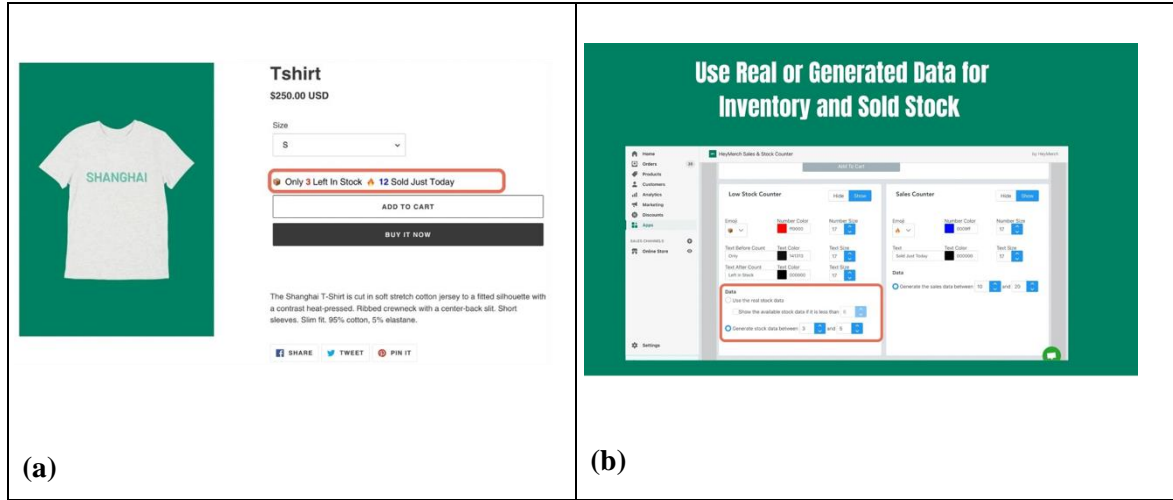
Sınırlı stok mesajları karanlık örüntüsü, kullanıcıların hızlı bir şekilde satın alma kararı vermeleri için oluşturulmuş manipülatif bir tekniktir. Bu tür mesajlar, bir ürünün stoklarının sınırlı olduğunu veya tükenmek üzere olduğunu belirterek, kullanıcıda aciliyet hissi uyandırır ve onları hemen harekete 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, FOMO¹) 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).

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 2’de görüleceği gibi mağaza sahiplerinin sahte düşük stok verileri sunmalarına olanak sağlamaktadır. Hatta yazılımın tanıtım

¹ <https://online.king.edu/news/psychology-of-fomo>

kılavuzunda bu işlemin nasıl yapılacağına dair bilgilerin sunulduğu görülmektedir (Şekil2b). Böylelikle mağaza sahibinin, sahte satış sayıları göstermesine olanak sağlanmış olur (Mathur vd., 2019).

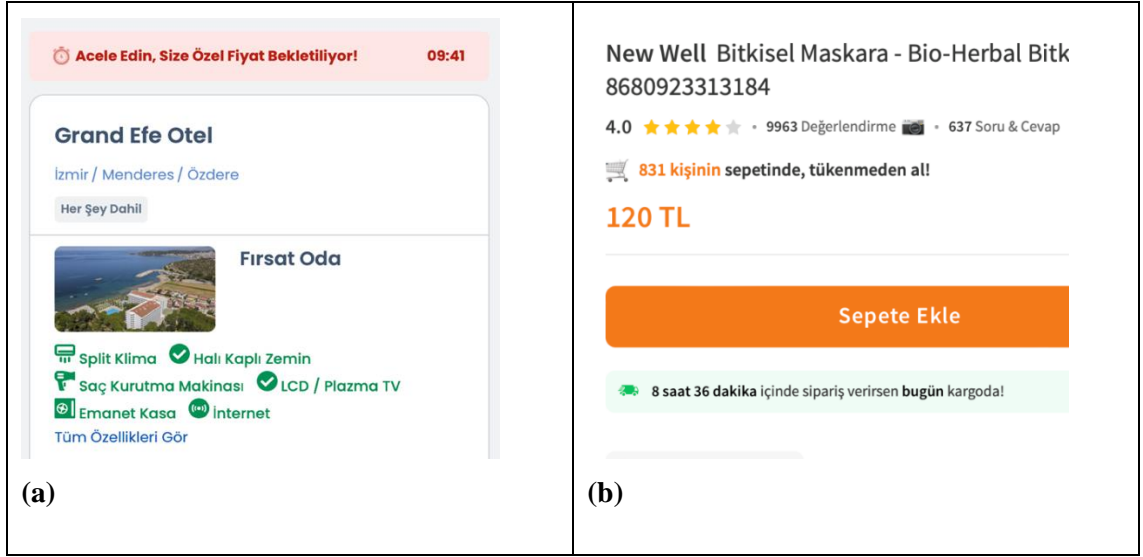


Şekil 1. HeyMerch – Sahte düşük stok verilerinin ayarlandığı arayüz tasarımı

2.2.2.2. Yüksek Talep Mesajları

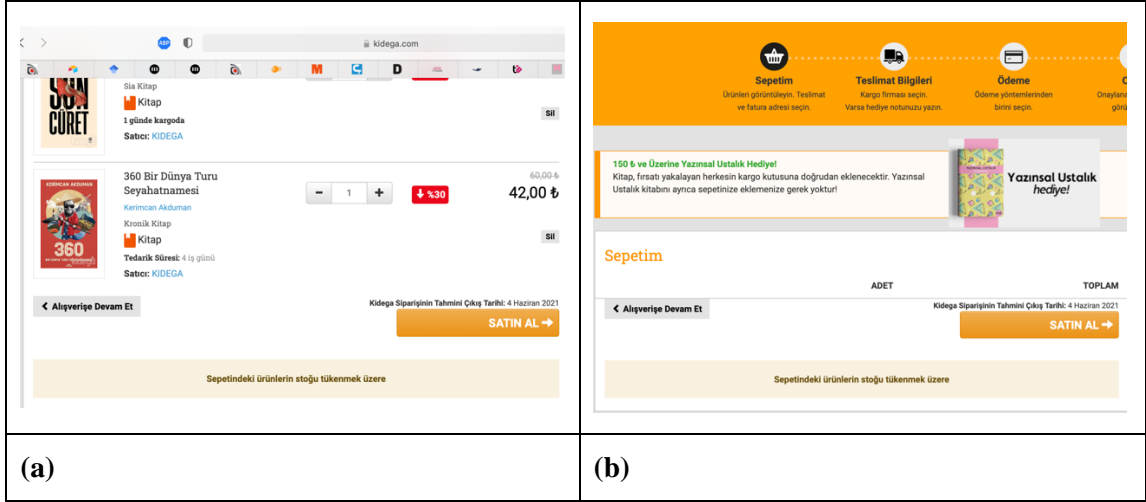
Yüksek talep mesajları, kullanıcılara belirli bir ürünün yüksek talep gördüğünü ve yakında tükenebileceğini ima eden bir karanlık örüntü türüdür. Bu tür mesajlar, kullanıcılarda aciliyet hissi yaratarak hızlı bir şekilde satın alma kararı almalarını teşvik eder (Cialdini, 2009). Yüksek talep mesajları, 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 verdirmeye 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 3. Yüksek talep mesajları içeren tasarım örnekleri

Şekil 3'te verilen görseller “yüksek talep görüyor” mesajları içeren tasarım örnekleridir. Şekil 3a'da üst bölümde “acele edin, size özel fiyat bekletiliyor” şeklinde kullanıcıları acele ettirmeye yönelik bir mesaj verilmektedir. Şekil 3b'de ise “811 kişinin sepetinde, tükenmeden al” şeklinde verilen mesajla, tüketicilerin yoğun ilgi gören bir ürüne yönelik baskı hissetmesi amaçlanmaktadır.



Şekil 4. Yanıltıcı bilgi veren web arayüz tasarımları

Şekil 4'te verilen görseller, kidega.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 4b 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.

3. YÖNTEM

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 örüntüleri 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.

3.1. 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 toplama 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 bütünlüğu ve ifadelerin anlaşılabilirliği gibi konularda mutabakata varılmıştır. Soru formundaki ifadelerle birlikte, araştırmanın içeriğine ilişkin kullanıcıların günlük deneyimlerinde karşılaşabilecekleri 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 ifadelere 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 9 ifade yer almakta olup, bu soruların cevaplanma süresi yaklaşık 7 dakikadır. Soru formunun uygulanması, surveymonkey.com adlı internet sitesinde hazırlanmış ve veriler aynı web sitesi üzerinden toplanmıştır. Veri toplama süreci, EBYS (Elektronik Belge Yönetim 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 Őıkların 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.

3.2. 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.

4. BULGULAR

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

4.1. 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 3'te sunulmuştur.

Tablo 3.

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 3'te 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.

4.1.1. 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 4'te sunulmuştur

Tablo 4.

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 4'te 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.

4.1.2. 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 5’te verilmiştir.

Tablo 5.

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 5’te 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.

4.2. 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 6'da sunulmuştur.

Tablo 6.

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 6'da 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.

4.2.1. 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 7'de sunulmuştur.

Tablo 7.

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 7’de 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.

4.2.2. 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 8’de verilmiştir.

Tablo 8.

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 8’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 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 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.

4.3. Yoğun İlgi 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 9’da sunulmuştur.

Tablo 9.

Katılımcıların Yoğun İlgi 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 9’da 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’ 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.

4.3.1. Yoğun İlgi 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 leği kullanılmıştır. Verilen yanıtların analizi sonucunda elde edilen betimsel istatistikler Tablo 11’da sunulmuştur.

Tablo 3.

Katılımcıların Yoğun İlgi 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 10’da 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’ kesinlikle katılmıyorum, %28,1’i katılmıyorum, %33,1’i kararsızım, %23,5’i katılıyorum ve %4,9’u kesinlikle katılıyorum oranlarında olmuştur.

4.3.2. 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 leği 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 4.

Katılımcıların Yoğun İlgi 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 11’de 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 yoğun ilgi görüyor ve benzeri mesajlar 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 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 yoğun ilgi görüyor 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. SONUÇ

Bu araştırmada, anket formu aracılığıyla karanlık örüntü örneği olduğu öngörülen çeşitli tasarımlara dair veriler toplanmıştır. Bu tasarımlar; kıtlık mesajları içeren, geri sayım saatleri barındıran, yoğun ilgi gördüğü iddia edilen örneklerden oluşmaktadır. Karanlık örüntülere yönelik yürütölen bu araştırmanın planlama sürecinde, literatürde sıklıkla karşılaşıldığı belirlenen karanlık örüntü tiplerine yönelik olarak ölkemizdeki dijital platformlar üzerinde betimsel taramalar gerçekleştirilmiş ve hizmet sağlayıcıların karanlık örüntü kullanıp kullanmadıklarına dair kullanıcı tarafından kanıtlanabilir veriler elde edilmiştir.

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 görölmüştür. Bu arayüzlerin katılımcıların kararlarını etkileme durumları değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunun kararlarını etkilediği 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 olanaklı 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.

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 görölmüştür. 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.

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 görölmüştür. 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.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393-403. <https://doi.org/10.xxxx>
- Bizer, D., & Schindler, R. M. (2005). Price presentation in e-commerce: How the format of price information influences perceived price and purchasing intentions. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 141-149. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1502_6
- Bösch, F., Büttner, M., Diaz, J., Herbold, H., & Lampert, C. (2016). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11,000 shopping websites. *Proceedings of the 25th International World Wide Web Conference*. <https://doi.org/10.1145/2872427.2883068>
- Brignull, H. (2010, Eylül 9). Dark patterns. *Dark Patterns*. <https://www.darkpatterns.org>
- Brignull, H. (2013). Dark patterns: Deceptive design choices on the web. *Dark Patterns*. Retrieved from <https://www.darkpatterns.org>
- Brownlee, A. (2016). Dark patterns: A web designer's guide to persuasive technologies. *Journal of Web Design*, 15(3), 45-58. <https://doi.org/10.1234/jwd.2016.01503>
- Brownlee, A. (2016). The impact of dark patterns on web design. In J. White (Ed.), *Web design strategies* (pp. 102-116). Academic Press
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). Harper Business.
- Conti, M., & Sobieski, M. (2010). Dark patterns in web and mobile interfaces. *The Journal of Law, Medicine & Ethics*, 38(2), 341-354. <https://doi.org/10.1111/j.1748-720X.2010.00466.x>
- Di Geronimo, G., Braz, C. R., Fregnan, F., Palomba, F., & Bacchelli, A. (2020). App stores and dark patterns: An empirical study on Android market. *Proceedings of the 24th International Conference on Program Comprehension*, 179-190. <https://doi.org/10.1145/3360565.3360583>
- Fogg, B. J. (1999). Persuasive computers: Perspectives and research directions. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 225-232). ACM. <https://doi.org/10.1145/302979.303028>
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2nd ed.). Pearson Education.
- Gray, B. H., Buchan, R. C., Cranor, L. F., & Parkes, D. C. (2020). The emperor's new dark patterns. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-14. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376350>
- Gray, B. H., Buchanan, R. C., & Frase, J. B. (2018). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 10,000 shopping websites. *Proceedings of the 27th International Conference on World Wide Web*, 1159-1168. <https://doi.org/10.1145/3178876.3186025>
- Gray, K., Ambady, N., Lowenthal, W., & Dey, T. (2018). Manipulative patterns in e-commerce interfaces: A psychological perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 42(3), 35-50. <https://doi.org/10.xxxx>
- Inman, J. J., & McAlister, L. (1994). Do coupon expiration dates affect consumer behavior? *Journal of Marketing Research*, 31(3), 423-428. <https://doi.org/10.xxxx>
- Kight, D., & Gram-Hansen, B. (2019). Growth hacking and digital manipulation: Digital marketing and ethics in the age of the data economy. *Media and Communication*, 7(3), 1-11. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2161>

- Lacey, J., & Caudwell, J. (2019). The ethics of dark patterns. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.372>
- Lewis, G. (2014). Dark patterns: Deceptive by design. *UX Matters*. Retrieved from <https://www.uxmatters.com>
- Maier, A. L., & Harr, J. (2020). Dark patterns and privacy: The engagement–privacy trade-off in online behavioral advertising. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-13. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376378>
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, B., Lucherini, A., Mayer, C., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Detecting dark patterns at scale. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-14. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300322>
- Mathur, A., Kshirsagar, S., & Mayer, C. (2021). A taxonomy of dark patterns in user interfaces. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-13. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445541>
- Narayan, R., Sharma, S., & Ramanujan, J. (2020). Dark patterns and their history: Manipulative design across the ages. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-14. <https://doi.org/10.1145/3332184.3344476>
- Nodder, C. (2013). *Evil by design: Interaction design to lead us into temptation*. Wiley.
- 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. <https://doi.org/10.xxxx>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. In B. Smith (Ed.), *Behavioral economics* (pp. 45-62). Random House.
- Utz, S., Ordanini, A., Breazeal, C., & Claes, M. (2019). Nudge, influence and the dark side of social media. *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, 1-17. <https://aisel.aisnet.org/icis2019>
- Waldman, M. (2020). Detecting dark patterns in mobile apps. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-14. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376346>
- Westin, S., & Chiasson, M. (2019). Dark patterns: Uncovering them by design. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-11. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300321>