



ETİK TASARIM VE ALDATICI TASARIM ÖRÜNTÜLERİ: TURİZM VE SEYAHAT WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ETHICAL DESIGN AND DECEPTIVE DESIGN PATTERNS: A STUDY ON TOURISM AND TRAVEL WEBSITES

Murat ULUK¹



ORCID: M.U.0000-0001-5923-8468

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Murat Uluk

Istanbul Beykent University, Türkiye

E-mail/E-posta: uluk.murat@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 07.04.2025

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %1

Revision Requested/Revizyon talebi:

28.05.2025

Last revision received/Son revizyon teslimi:

14.06.2025

Accepted/Kabul tarihi: 26.06.2025

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

Citation/Atf: Uluk, M (2025). Etik Tasarım ve Aldatıcı Tasarım Örüntüleri: Turizm ve Seyahat Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (3), 626-645.

<https://doi.org/10.7456/tojdac.1671123>

Öz

Günümüzde çevrim içi platformlar, arayüz tasarımlarında kullanıcıları yönlendirecek çeşitli tasarım öğelerine yer vermektedir. Bu tasarım öğeleri yanıltıcı olduğunda aldatıcı tasarım örüntüleri olarak tanımlanmaktadır. Örüntüler, kullanıcının yapmayı düşünmediği bir şeyi yaptırmaya çalışmak ve planını bozmak için kasten oluşturmuş tasarımlardan oluşmaktadır. Bu tür örüntüler kullanıcının bilinçli seçim yapma sürecine zarar vermekte ve özgür iradelerini zayıflatmaktadır. Kullanıcılar kendilerine rehberlik eden seçeneklere değil, platformun kendi çıkarlarına doğru yönlendirilmektedir. Tasarım etiği bakımından sorunlu olan söz konusu durum çalışmanın ana merakını oluşturmaktadır. Çalışma, Türkiye'deki en çok ziyaret edilen turizm ve seyahat kategorisindeki web sitelerinde aldatıcı örüntülerin varlığını ortaya çıkarmak üzere inşa edilmiştir. Henüz yerli literatürde gerçekleştirilmiş benzer bir çalışmanın bulunmaması, araştırmanın alana önemli bir katkı sunmasına yardımcı olmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen 10 web sitesi ve 47 web sayfasında toplam 139 adet aldatıcı örüntü tespit edilmiştir. Tasarımda en çok başvurulan aldatıcı örüntü, arayüz tasarımındaki çeşitli yanıltıcı yapılar içeren arayüz paraziti olmuştur. Çalışmanın başta arayüz tasarımında etik ve etik web olmak üzere kullanıcı davranışlarına ve tercihlerine saygı duyan sistemlerin geliştirilmesi konularına ışık tutması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Aldatıcı örüntüler, dark patterns, etik tasarım, arayüz tasarımı, web tasarımı.

Abstract

Today, online platforms include various design elements in their interface designs to guide users. However, when these design elements are misleading, they are defined as deceptive design patterns. Deceptive patterns are intentionally designed to manipulate users into taking actions they did not intend and to disrupt their plans. Such patterns interfere with users' ability to make conscious choices and weaken their free will. Rather than helping users, deceptive patterns serve the platform's interests instead. This issue, which is problematic in terms of design ethics, constitutes the main focus of the study. The study aims to reveal the presence of deceptive patterns on the most visited travel and tourism websites in Turkey. The absence of similar research in the Turkish literature highlights the study's significant contribution to the field. A total of 139 deceptive patterns were identified across 10 websites and 47 web pages analysed in the study. The most common deceptive pattern was interface interference, which contains various misleading elements in interface design. The study aims to illuminate the issues of ethics in interface design, ethical web, and the development of systems that respect user behaviour and preferences.

Keywords: Deceptive patterns, dark patterns, ethical design, user interface design, web design.



GİRİŞ

Çevrim içi platformların arayüz tasarımları kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve kolaylaştırmak adına çeşitli ölçümlemeler ve araştırmalar yapılarak hazırlanmaktadır. Bu kapsamda insan-bilgisayar etkileşimi sonucu ortaya çıkan deneyimler tasarım süreçlerinin yürütülmesine ve kullanıcı odaklı tasarım anlayışının geliştirilmesinde yol gösterici olmaktadır. Diğer yandan bazı tasarım stratejileri, kullanıcılara rehber olmak veya deneyimlerini kolaylaştırmak yerine onları aldatmaya yönelik taktikleri içerebilmektedir. Platformların belli amaçlar doğrultusunda bu taktiklere başvurulması etik, etik tasarım ve aldatıcı tasarımlar üzerine tartışmayı kaçınılmaz hale getirmektedir.

Etik, belirli bir durumda bir eylemin doğru mu yoksa yanlış mı olduğunu sorgulayan bir disiplindir ve bireyin doğru olarak kabul ettiği şey, sahip olduğu etik değerler ve ahlaki ilkeler tarafından belirlenir (Leonhard 2020, s. 162). Tasarım, belirli bir pratik amaca hizmet eden, işlevi yaratıcı bir şekilde somutlaştırarak insanların hayatlarını iyileştirmeyi amaçlayan bir süreçtir (Becker, 2021). Etik tasarım, teknoloji tabanlı ürün ve hizmetlerin tasarım ve uygulamasında etik değerleri temel alan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaklaşım, tasarım sürecine etik kaygıları entegre etmeyi ve kullanıcıların haklarını ve ihtiyaçlarını korumayı amaçlamaktadır (Mulvenna vd., 2017).

1970’lerde davranışsal ekonomideki *sezgiler ve önyargılar* literatürü, insanların bilişsel kestirmeler yoluyla irrasyonel kararları nasıl aldığını anlamaya odaklanmıştır. Bu çalışmalar sonucunda insanların davranışlarını değiştirmek için kullanılabilecek yöntemlerin temeli atılmıştır (Narayanan vd., 2020). Günümüzde dijital platformlardaki aldatıcı tasarım örüntülerinin temelinde de insanların zihinsel kestirmelerini ve bilişsel önyargılarını kullanmak vardır. Kullanıcıları belirli eylemlere yönlendirmek için psikolojik taktiklere yer verir ve genellikle kullanıcıların bilgiye erişimini kısıtlar veya dikkatlerini dağıtır (Gunawan vd., 2021). 2010 yılında ortaya atılan *dark patterns/karanlık örüntüler*, dijital ortamdaki aldatıcı tasarımlara ilişkin tüm uygulamaları toparlayan şemsiye bir kavram olarak karşımızda çıkmaktadır. Kavram, Harry Brignull (2023) tarafından, web siteleri ve uygulamalarda kullanıcıları kendi niyetleri dışında satın alma veya bir hizmete kaydolma gibi eylemlere yönlendiren manipülatif tasarım stratejileri olarak tanımlanmaktadır.

Brignull (2023, s. 4), *dark pattern* terimini 2010 yılında yapacağı bir konuşma hazırlığı sırasında manipülatif arayüzlerin karanlık yanını anlatmak için kavramsallaştırmıştır. Yazar, bugün bu kavramın tek başına yeterli olmadığını düşünerek daha kapsayıcı ve açıklayıcı bir terminolojiye ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir (2023, s. 17). Bu nedenle *dark pattern* yerine artık *deceptive pattern* terimini tercih etmektedir. Bu çalışmada her iki kavrama atıfta bulunulurken *aldatıcı örüntü* çevirisi kullanılmıştır. *Pattern* kelimesi *kalıp*, *desen* ve *örüntü* şeklinde Türkçeye çevrilebilmektedir. *Deceptive pattern* teriminin anlamı dikkate alındığında *pattern* kelimesi çalışmada *örüntü* şeklinde çevrilmiştir. Bunun nedeni, bir platformda sistematik şekilde tekrar eden manipülatif taktik ve stratejilerin çeşitli örüntüler oluşturmalarıdır. *Desen* kelimesi doğrudan görselliğe atıfta bulunduğu için kavramın kapsayıcılığını kısıtlamaktadır. Örneğin, kullanıcının sepetine sinsice ürün eklenmesi veya zorunlu hesap oluşturulması görsel değil işlevsel/etkileşimsel bir aldatıcı taktiktir. *Kalıp* terimi ise daha sabit bir yapıyı işaret ettiği için tercih edilmemiştir.

Bugün kullanıcılar ağda geçirilen her anda aldatıcı örüntülerle karşılaşabilmektedir. Çalışma öncelikle etik tasarım kavramını ve arayüz tasarımda etiği irdelemektedir. Bir sonraki bölümde aldatıcı tasarım örüntüleri tüm detaylarıyla ele alınmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışma, turizm ve seyahat sektörüne ait web sitelerindeki aldatıcı tasarım örüntülerini ortaya çıkarmak üzere inşa edilmiştir. Türkiye’nin *Turizm ve Seyahat* kategorisinde en çok ziyaret edilen ilk on web sitesi araştırmaya dâhil olmuştur. Çalışma sonuçlarının kullanıcı arayüz tasarımı, aldatıcı tasarım örüntüleri ve etik web tasarım alanlarına katkı sağlaması beklenmektedir.

Etik Tasarım ve Arayüz Tasarımında Etik

Etik, ahlak felsefesi olarak bireyin olması gereken davranışlarını tanımlamaya çalışır; en doğruyu ve iyiyi bulmayı amaçlar. Yazılı kurallara dayanmayan toplumsal bir kurumdur (Frankena 2007, s. 20-23). İyiyi kötüyü ayırmaya yardımcı olan, yapmak zorunda kalınan seçimlere rehberlik eden, kötü bir seçim yapmak yerine bizi iyi bir seçim yapmaya motive eden ve buna benzer ilkeleri inceleyen disiplin

olarak kabul edilir (Fabris 2018, s. 11).

Tasarım, teknolojinin temel bir bileşeni olarak sorunları çözme, ihtiyaçları karşılama, dünyayı şekillendirme, geleceği değiştirme ve hatta yeni sorunlar yaratma süreçlerini kapsayan çok yönlü bir disiplindir (Devon ve Poel, 2004). Etik ise tasarımın ayrılmaz bir parçasıdır. Çünkü tasarım bir şeyin nasıl algılandığını, kullanıldığını ve işlevini etkilemektedir (Hartzog 2018, s. 1). Diğer bir ifadeyle tasarımın kendisi; bireyler, toplum, doğa ve gelecek nesiller üzerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir. Bu nedenle, etik bağlamda tasarımın iyi ve kötü yönlerini ayırt etmek önemlidir. Tasarımın etik olması için insan deneyimine, insan emeğine ve insan haklarına saygı duyan bir yaklaşımla tasarlanması gerekmektedir. Aral ve Kalbag (2015), bu üç kriterin gerekliliğini şöyle açıklamaktadır: (1) İnsan deneyimine saygı duyan teknoloji keyif verdiği gibi sezgisel ve görünmez olmalı; kullanıcının hayatına olumlu katkıda bulunmalıdır. (2) İnsan emeğine saygı duyan teknoloji işlevsel, kullanılabilir ve güvenilir olmalıdır. Kullanıcıların zamanına saygı duymalı, dikkatini dağıtmamalı ve agresif bir talepkârlıktan uzak olmalıdır. (3) İnsan haklarına saygı duyan teknoloji özgür, açık kaynaklı, erişilebilir, sürdürülebilir, merkezileşmiş ve uçtan uca şifreli olmalıdır. Eşitsizliğe neden olmamalı, sivil özgürlükleri korumalı ve demokrasiye katkı sağlamalıdır.

Arayüz, kullanıcının bir bilgisayar sistemiyle etkileşime geçerek sistemi kullanmasını ve belirli bir hedefe ulaşmasını sağlayan bölüm şeklinde tanımlanmaktadır (Stone vd. 2005, s. 3). Kullanıcı arayüzü, kullanıcının bilgisayar ve yazılımla etkileşime geçtiği görsel, işitsel veya dokunsal bir alanı işaret etmektedir (Galitz 2002, s. 4). Arayüz tasarımı ise insan-bilgisayar etkileşimini sağlayan bu bölümlerin nasıl tasarlanması gerektiğini içermektedir. İyi olarak nitelendirilebilecek bir arayüzü tasarımı, kullanıcı ile sistem arasında kolay anlaşılır ve doğal bir etkileşim sağlamaktadır. Bu bakış açısıyla iyi tasarımın, kullanıcının hayatını kolaylaştıran tasarım (Norman, 2002) olduğunu söylemek mümkündür. Böyle bir arayüz tasarımı ile kullanıcı bilgisayar kullandığını unutarak hedeflerine odaklanabilir. Bu durum bir otomobilin şanzıman mekanizmasını anlamının çoğu sürücü için önemli olmamasına benzetilmektedir (Stone vd. 2005, s. 6). Diğer bir ifadeyle iyi bir arayüz tasarımının kullanıcı ihtiyacını ve becerisini en etkili şekilde karşılayan; sezgisel ve dikkat dağıtmayan bir deneyim sunması gerektiği söylenebilir.

Arayüz tasarımında işlevsellik ve estetik ön planda olmasına rağmen, tasarımın etik sorumlulukları da göz ardı edilmemesi gereken bir unsurdur. Çünkü tasarım, kullanıcı deneyimini etkileyen, şekillendiren ve dönüştüren; toplumsal etkiler yaratabilen bir pratiktir. Kranzberg'in (1986), teknolojiyi yaratanın değer yargılarının teknoloji etiğinde bağlayıcı olduğunu ifade etmesi gibi, aynı durum tasarım aşamasında da söz konusudur. Dolayısıyla arayüz tasarımcısı, tasarım etiğinin sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Bu rol bağlamında tasarımcıların dikkat etmesi gereken ana hususlar şu şekildedir (Vistisen ve Jensen, 2013): (1) Tasarımcılar yalnızca *tasarlayan* değil, aynı zamanda deneyimin nasıl gerçekleşeceğini inşa eden kişilerdir. Tasarlanan ürünlerin nasıl kullanılacağı aynı zamanda kullanıcının dünyayı algılama biçimini de şekillendirir. (2) Kullanıcı ihtiyaçlarını anlayarak onlara en uygun deneyimi sunmak, sorunlarına çözüm üretmek; yani kullanıcı odaklı tasarım anlayışını benimsemek etik sorumluluğun bir gereğidir. (3) Tasarımcının kullanıcıyı anlaması ve neye ihtiyacı olduğunu belirlemesi empati kurmasıyla gerçekleşebilir (Mulvenna vd., 2017). Empatiyi tasarım sürecine dâhil etmek, kullanıcı davranışlarını ve motivasyonunu derinlemesine kavramayı sağlar. Bu bilgiler, tasarımcıların arayüz tasarlarlarken etik bir yaklaşım benimsemesinin neden önemli olduğunu altını çizmektedir.

Tasarımcıların etik sorumluluk bilincine sahip olması etik tasarımın önemli bir bileşenidir. Öte yandan bu bilinç bazı zamanlar kurumların iş hedefleri ile çatışmaya girebilmektedir. Söz konusu çatışma sonucu her iki tarafın dengeyi sağlama süreci etik gerilimlere neden olmaktadır (Sánchez Chamorro vd., 2023). Etik gerilim, ikna ve manipülasyon arasındaki ince çizgiyi ifade etmektedir. İkna, bireylerin özgür iradeleriyle seçimlerini etkileme amacı taşıyan, bilinçli bir niyet barındıran ve zorlamadan uzak, tutum ve davranışları değiştirmeye yönelik organize edilmiş bir iletişim sürecidir (Karadoğan Doruk 2015, s. 5). Manipülasyon ise akılcı bir yolla ikna etmeye çalışan bir yöntem değildir. Bireyin düşüncelerini, duygularını veya davranışlarını farkında olmadan belirli bir hedefe yönlendiren ve özgür karar alma sürecini dolaylı olarak etkileyen bir etki biçimidir (Noggle, 2022).

Her iki kavram arasındaki çizginin bulanıklaşmasından doğan gerilimler, tasarım etiği ve kurumların iş hedefleri arasında arabulucu rolündeki tasarımcıların işini zorlaştırmaktadır. Organizasyonel baskılar bir yandan kullanıcıları manipüle etmeye yönelik taktiklere zorlarken; etik ilkeler, şeffaflık, güven ve insan haklarına saygı gibi temel kriterleri göz önünde bulundurarak ikna edilmesi gerektiğini hatırlatmaktadır. Bu bağlamda tasarımcıların tek başına tasarım sürecinin hâkimi olduğunu veya etik değerleri sağlayabilme konusunda muktedir olduklarını söylemek mümkün değildir. Böylelikle tasarım sürecinde ve sonucunda göz önünde bulundurulması gereken etik değer ve sorumluluklarda kurumların da önemli bir payı olduğu ifade edilebilir.

Aldatıcı Tasarım Örüntüleri

Aldatıcı örüntüler kavramı, *dark patterns/deceptive patterns*, kullanıcı deneyimi tasarımcısı Harry Brignull tarafından ortaya atılmıştır. Brignull, 2010 yılında kurduğu darkpatterns.org sitesi ile gerek kazanç sağlama gerekse kontrol amacıyla kullanıcıları yanıltan, kışkırtan ve davranış değişikliğine sürükleyen tasarım örüntülerini paylaşmayı amaçlamıştır (Brignull, 2011). Kavram genel olarak kullanıcının istemediği, düşünmediği veya planlamadığı bir şeyi yapmaya yönlendirmek için kasten tasarlanmış yanıltıcı öğelerden oluşan tasarım örüntüleri anlamına gelmektedir (Falbe vd., 2020).

Aldatıcı örüntüler, kullanıcıların karar alma mekanizmalarını çeşitli yöntemlerle manipüle ederek onların özgür iradelerini zayıflatmayı amaçlamaktadır. Duygusal manipülasyon teknikleriyle baskı yaratarak kullanıcıları belirli tercihlere yönlendirmektedir. Kullanıcıları farkında olmadan istenilen eylemleri gerçekleştirmeye teşvik etmektedir. Federal Trade Commission'un (FTC) 29 Nisan 2021'de dijital ortamdaki aldatıcı örüntüler üzerine halkla açık olarak düzenlediği çalıştaydan sonra hazırlanan raporda, kullanıcıların/tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen aldatıcı tasarım örüntüleri derlenerek sekiz ana kategoriye ayrılmıştır (FTC Staff Report 2022, s. 21-25):

Tablo 1. Aldatıcı örüntü türleri (FTC Staff Report 2022, s. 21-25).

1) Onaylama (Sosyal Kanıt)	Yanlış Etkinlik Mesajları	Başkalarının bir sitedeki etkinliği veya bir ürüne olan ilgisi hakkında doğru olmayan iddialarda bulunmak.
	Yanıltıcı Tüketici Görüşleri	Sahte hesaplarla oluşturulan müşteri kimlikleriyle yorum yazmak.
	Yanıltıcı Ünlü İş birlikleri	Tanınmış kişilerin reklam olduğunu belirtmeden ürün tanıtımı yapması.
	Parasosyal İlişki Baskısı	Çocukları güvendikleri karakterlerle belirli bir seçime yönlendirmek.
2) Kıtlık	Yanlış Düşük Stok Mesajı	Stok tükenmiyorken azalmış gibi göstererek acil satın alma baskısı oluşturmak.
	Sahte Yüksek Talep	Talep düşükken yüksekmış gibi göstererek satın alma baskısı oluşturmak.
3) Aciliyet	Sahte Sayaç	Geri sayım sayacı ile satın alma baskısı oluşturmak.
	Sahte Kısıtlı Zaman Mesajı	Hızlı satın alma baskısı yaratmak için süreli teklif gösteren sayaçlar.
	Sahte İndirim	Gerçek olmayan indirimlerle acil satın alma baskısı oluşturmak.
4) Engelleme	Fiyat Karşılaştırmayı Engelleme	Fiyat karşılaştırmasını zorlaştırmak için ürünleri gruplayıp, farklı ölçü birimleri kullanmak.
	İptali Engelleme	Kaydolmak ne kadar kolaysa iptal işlemlerinin de bir o kadar zor olması.
	Hesabı Silme	Bir hesabı silmeyi zorlaştırmak veya imkânsız hale getirmek.
5) Sinsice Yapılan İşlemler	Gizlice Sepete Sızmak	Tüketicinin izni olmadan sepete otomatik eklenen ürünler.
	Bilgi Gizleme	Önemli bilgileri veya kısıtlamaları gizleyerek tüketiciyi bilinçsiz bırakmak.
	Gizli Masraflar	Bilinmeyen gizli ücretler ve masraflar eklemek.
	Damla Fiyatlandırması	Ürünün toplam fiyatını gizleyip yalnızca bir kısmını göstererek maliyeti satın alma sonunda açıklamak.
	Gizli Abonelik veya Zorunlu Devamlılık	Ücretsiz deneme sonrası iptal edilmezse otomatik abonelik başlatıp ücret tahsil etmek.
	Ara Para Birimi	Gerçek maliyeti gizlemek için sanal para ile alışverişi zorunlu kılmak.
6) Arayüz Paraziti	Yanlış Yönlendirme	Kullanıcıların dikkatini başka bir şeye odaklamak için çeşitli stil ve tasarım örüntülerinin kullanılması.
	Yanlış Hiyerarşi	Kullanıcıyı belirli bir seçeneğe yönlendirmek için görsel zıtlık kullanmak.
	Gizlenmiş Reklamlar	Reklamları kullanıcı yorumu veya organik sonuç gibi göstererek gizlemek.
	Sağ Gösterip Sol	Sayfadaki bir tercih veya etkileşimin beklenmedik bir sonuca neden olması.

	Vurma	
7) Zorlayıcı Eylem	Yetkisiz İşlemler	Kullanıcıları istemedikleri mal veya hizmetleri satın almaya yönlendirmek.
	Otomatik Oynatma	Videonun bitiminde otomatik olarak bir sonraki videonun oynatılması.
	Rahatsız Etme	Kullanıcıyı sürekli işlem yapmaya zorlayarak kalıcı reddi engellemek.
	Zorla Kayıt Olma	Kullanıcıları işlemi tamamlamak için hesap açmaya zorlamak.
	Oynatabilmek için Öde	Ücretsiz sürümü kısıtlayarak ücretli versiyona geçiş baskısı oluşturmak.
8) Eşitsiz Seçim	Tuzak Sorular	Kullanıcıyı yanıltmak için karmaşık ve kafa karıştırıcı dil kullanmak.
	Yerin Dibine Sokma	Kullanıcıyı alternatiflerden uzaklaştırmak için seçenekleri kötüleyerek veya utandırarak sunmak.
	Önseçim	Şirketin çıkarına uygun seçim kutularını varsayılan olarak seçili sunmak.
	Gizlilik Tercihlerinin Altüst Edilmesi	Kullanıcıları gereğinden fazla kişisel bilgi paylaşmaya yönlendirmek.

Bu kategoriler ele alındığında örüntülerin tespiti için şu sorular yol gösterici olmaktadır: Tasarımda kararları etkilemek için karmaşık renkler veya kafa karıştırıcı ifadeler kullanılıyor mu? Kullanıcının dikkati dağıtılarak yönlendirme yapılıyor mu? Otomatik işaretlenmiş seçenekler, istenmeyen hizmetlerin dayatılması ya da acele ettirme gibi stratejilere başvuruluyor mu? Bu tür unsurlar, platformda manipülatif tasarım öğelerinin varlığına işaret edebilmektedir.

Platformlar, davranışsal psikolojiden yararlanılarak geliştirilen aldatıcı tasarım örüntülerine kullanıcıları yanıltmak amacıyla sıklıkla başvurmaktadır. Literatürde bu pratiklerin kullanımına, yaygınlığına ve kullanıcıların bunlara nasıl tepki verdiklerine ilişkin hem ampirik hem de teorik çalışmalar mevcuttur. Princeton ve Chicago Üniversitesi'ndeki araştırmacıların yürüttüğü bir çalışmada 11.000 alışveriş sitesinin 1.818'inde aldatıcı tasarım örüntülerine yer verildiği tespit edilmiştir (Mathur vd., 2019). Di Geronimo ve arkadaşları (2020), mobil uygulamaların %95'inde aldatıcı tasarım örüntülerinin bulunduğunu ve bu örüntülerin her uygulamada ortalama yedi farklı türde kendini gösterdiğini belirtmektedir. Araştırmanın test ettiği önemli bir nokta ise kullanıcıların örüntülere karşı tepkileridir. Buna göre kullanıcıların yarısından fazlası söz konusu örüntüleri fark etmeden çevrim içi etkinliklerine devam etmektedir. Gunawan (2021), manuel olarak incelediği mobil uygulama ve web sitelerinden oluşan 105 hizmetin tamamında en az bir aldatıcı örüntü tespit etmiştir. Bu bulgu, daha önceki çalışmalarla uyumlu olarak, aldatıcı örüntülerin çevrim içi platformlarda yaygın olduğunu göstermektedir. Luguri ve Strahilevitz (2021), aldatıcı örüntülerin kullanıcı davranışlarını manipüle etme gücünü test etmiştir. Araştırmacılar, kullanıcıların orta seviye aldatıcı örüntülerinin yer aldığı bir üyelik formuna üye olma olasılığının iki kat; agresif örüntülerin yer aldığı formda ise dört kat arttığını tespit etmiştir. Eğitim seviye düşük kullanıcıların örüntülere karşı daha savunmasız olduğu görülürken, eğitilmiş bireylerin agresif örüntüleri daha kolay fark ettiğini belirlenmiştir. Kullanıcılar, bu taktikleri fark ettiklerinde ise *kızgınlık*, *hayal kırıklığı*, *sinirlenme*, *kendini aptal hissetme* ve *stres* gibi duygular yaşadıklarını ifade etmektedir (Maier ve Harr, 2020). Leiser ve Santos (2024), aldatıcı örüntülerin kamuoyuna duyurulmasının şirketler üzerinde caydırıcı bir etki yaratacağını savunmaktadır. Buna göre aldatıcı örüntülerin açıkça etiketlenmesi ve kamuya duyurulması hem tüketicilerin bilinçlenmesini sağlar hem de şirketleri etik olmayan uygulamalardan kaçınmaya teşvik eder. Yasal düzenleyici kurumların bu örüntüleri tespit edip ifşa etmesi, şeffaflığı artırarak kurumlar üzerinde baskı oluşturma potansiyeline sahiptir. Martin Brenneke (2023), Avrupa Birliği'ndeki mevcut yasal düzenlemelerin aldatıcı örüntüleri düzenleme konusunda eksiklikler barındırdığını belirtmektedir.

Yerli literatürde aldatıcı örüntüler hakkında sınırlı çalışma yer almaktadır. Erdem (2024), hazırladığı doktora tezinde bilişsel önyargılar ve ikna edici teknolojilerle hazırlanan aldatıcı örüntülerin kullanıcı tutumları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmasında, katılımcıların çoğunun aldatıcı örüntülerle karşılaştığı ve bu örüntülerin kararlarını etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Türe (2024), mobil oyunlarda kullanılan manipülatif tasarımların oyuncularını istenmeyen harcamalar yapmaya yönlendirdiğini hukuk alanında incelemiştir.

METODOLOJİ

Bu başlık altında araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve soruları hakkında bilgi yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Soruları

Kullanıcıları istenmeyen kararlar almaya yönlendirmek için hazırlanan aldatıcı tasarım örüntüleri genellikle renk, yerleşim, dil ve görsellerin yanıltıcı bir şekilde kullanılmasıyla oluşturulmaktadır. Birçok araştırma aldatıcı örüntülerin web sitelerinde ve mobil uygulamalarda sıkça bulunduğunu göstermektedir (Di Geronimo vd., 2020; Gunawan vd., 2021; Mathur vd., 2019).

Bu çalışma etik tasarım perspektifinde web sitelerindeki aldatıcı tasarım örüntülerinin çeşitli yönlerini incelemek ve bu örüntüleri tespit etmek üzerine inşa edilmiştir. Bu ana amaç doğrultusunda sitelerde bulunan örüntülerin sınıflandırılması ve analizi gerçekleştirilmektedir. Çalışma, bu manipülatif tasarımların daha iyi anlaşılmasını sağlayarak, kullanıcıların korunmasına yönelik çözüm önerileri geliştirmeyi ve etik tasarım ilkelerinin benimsenmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Yerli literatürde konuya yönelik çalışmaların sınırlı olması; iletişim alanında ve çevrim içi platformlar üzerinde bir çalışma olmaması nedeniyle çalışma önem arz etmektedir. Çalışma sonucunda ortaya konan somut verilerin soruna ilişkin farkındalığın artmasına ve çözüm yöntemlerinin tartışılmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmanın amacına uygun olacak şekilde çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- 1) Turizm ve seyahat sektöründeki web sitelerinde hangi aldatıcı örüntüler daha yaygındır?
- 2) Web siteleri kullanıcıları harekete geçirmeye teşvik etmek için arayüz tasarımında hangi manipülatif teknikleri kullanmaktadır?

Bu sorulara bulunan cevaplar, aldatıcı örüntülerin turizm ve seyahat sektöründeki web sitelerinde ne sıklıkla ve nasıl yer aldığı ortaya çıkarmak açısından önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacına ulaşmak ve sorularına cevap aramak için karma araştırma yöntemine başvurulmuştur. Karma yöntem, nitel ve nicel verileri birlikte toplayıp analiz eden, bu verileri bütünleştirerek sistematik bir araştırma tasarımı içinde sunan bir araştırma yöntemidir (Creswell ve Clark, 2018). Çalışmada karma yöntemin tercih edilmesinin başlıca sebebi nicel bulguların nedenlerini ve etkilerini nitel verilerle yorumlama olmuştur. Buradan hareketle karma yöntem çeşitlerinden eşzamanlı (convergent) tasarım modeli kullanılmıştır. Eşzamanlı tasarım, nicel ve nitel verilerin aynı anda toplanıp analiz edildiği ve sonuçların değerlendirildiği bir tasarımdır (Creswell, 2009).

Veri toplama ve analiz tekniği olarak içerik analizi (Neuman 2014, s. 466) tercih edilmiştir. İçerik analizi, medya metinlerini sistemli ve nesnel bir biçimde inceleyerek anlamlı desenler, temalar veya eğilimler ortaya çıkarmaya yönelik bir tekniktir (Çomu ve Halaiqa, 2015, s. 37). Medya metinleri yazılı, görsel veya sözlü her türlü iletişim ögesi anlamına gelmektedir (Neuman, 2014). Niceliksel içerik analizi, yoğunlukla metinlerin açık içeriğini sistematik ve ölçülebilir bir şekilde incelemeye odaklanırken; niteliksel içerik analizi ise genellikle örtük anlamları ve derin yapıları çözümlemeyi amaçlamaktadır (Ackland'tan akt. Çomu ve Halaiqa, 2015).

Araştırmanın evrenini *Turizm ve Seyahat* kategorisinde yer alan tüm web siteleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise bu kategori altındaki en popüler 10 web sitesi dâhil edilmiştir. Turizm ve seyahat sektörüne ait web siteleri ve uygulamalarda aldatıcı tasarım örüntülerinin yaygın olarak kullanılması (Calawen, 2022; Guerrini ve Wang, 2020; Holmberg ve Manse, 2023; Kim vd., 2021), bu araştırmanın evreninin belirlenmesinde temel belirleyici olmuştur. Aşağıdaki tabloda Kasım 2024 ile Ocak 2025 tarihleri arasındaki üç aylık dönemde turizm ve seyahat kategorisi altındaki ziyaret trafiği en yüksek siteler ve o sitelerin Türkiye'deki genel sıralaması yer almaktadır. Söz konusu siteler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Tablo 2. Kasım 2024 – Ocak 2025 tarihleri arasındaki verilere göre Turizm ve Turizm kategorisinde Türkiye’deki en popüler ilk 10 web sitesi (Similarweb, 2025).

Kurum	Türkiye Sıralaması	Ortalama Ziyaret Edilen Sayfa Sayısı
Obilet.com	64	4,76
Enuygun.com	132	5,36
Flypgs.com	207	4,27
Booking.com	218	8,23
Tripadvisor.com.tr	237	2,30
Etstur.com	239	4,26
Turkishairlines.com	251	4,42
Skyscanner.com.tr	319	5,50
Trivago.com.tr	333	5,11
Tatilsepeti.com	341	4,98

Aylık milyonlarca ziyaretçi trafiğine sahip bu siteler ulaşım ve konaklama üzerine doğrudan veya dolaylı hizmetler sağlamaktadır. Web sitelerinin ziyaret edilen sayfası ortalama beş civarı olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, her bir kullanıcı ziyaret sırasında beş farklı sayfada gezinmektedir. Araştırma kapsamında her bir sitedeki beş sayfa belirlenmiş ve aldatıcı tasarım örüntüleri türlerinin varlığı bakımından incelenmiştir. Bu sayfalar;

- 1) Anasayfa: Kullanıcıların web sitesi ziyaretlerinin genellikle başladığı sayfadır.
- 2) Arama Sonuç Sayfası: Kullanıcının belirli kriterler doğrultusunda yaptığı arama sonrasında karşısına çıkan, ilgili sonuçları listeleyen sayfadır.
- 3) Detay Sayfası: Seçilen öğeye dair ayrıntılı bilgilerin sunulduğu sayfadır.
- 4) Rezervasyon / Satın Alma Sayfası: Kullanıcının seçtiği uçuşu veya oteli rezerve edebileceği; tarih, kişi sayısı ve ödeme bilgilerini girebileceği sayfadır.
- 5) Profil Sayfası: Kullanıcıların rezervasyonlarını yönetebileceği, geçmiş işlemleri görüntüleyebileceği ve kişisel bilgilerini güncelleyebileceği sayfadır.

Toplam on farklı web sitesinden ilgili sayfaların ekran görüntüsü toplanmış, manuel olarak içerik analizi sürecine tabi tutulmuş ve aldatıcı örüntü kategorilerine yerleştirilmiştir. Tüketici haklarını korumakla yükümlü FTC’nin (2022) sekiz ana kategoriye ayırdığı aldatıcı örüntüler analiz sırasında esas alınmış ve kullanıcıları yönlendirme ve manipüle etme stratejileri detaylı olarak değerlendirilmiştir. Öte yandan alanda en çok atıf alan ve kapsamlı çalışmalar arasında yer alan Mathur vd. (2019) ve Gray vd.’nin (2018) araştırma yöntemi ve sistematik analizleri de bu çalışmaya temel oluşturmuştur.

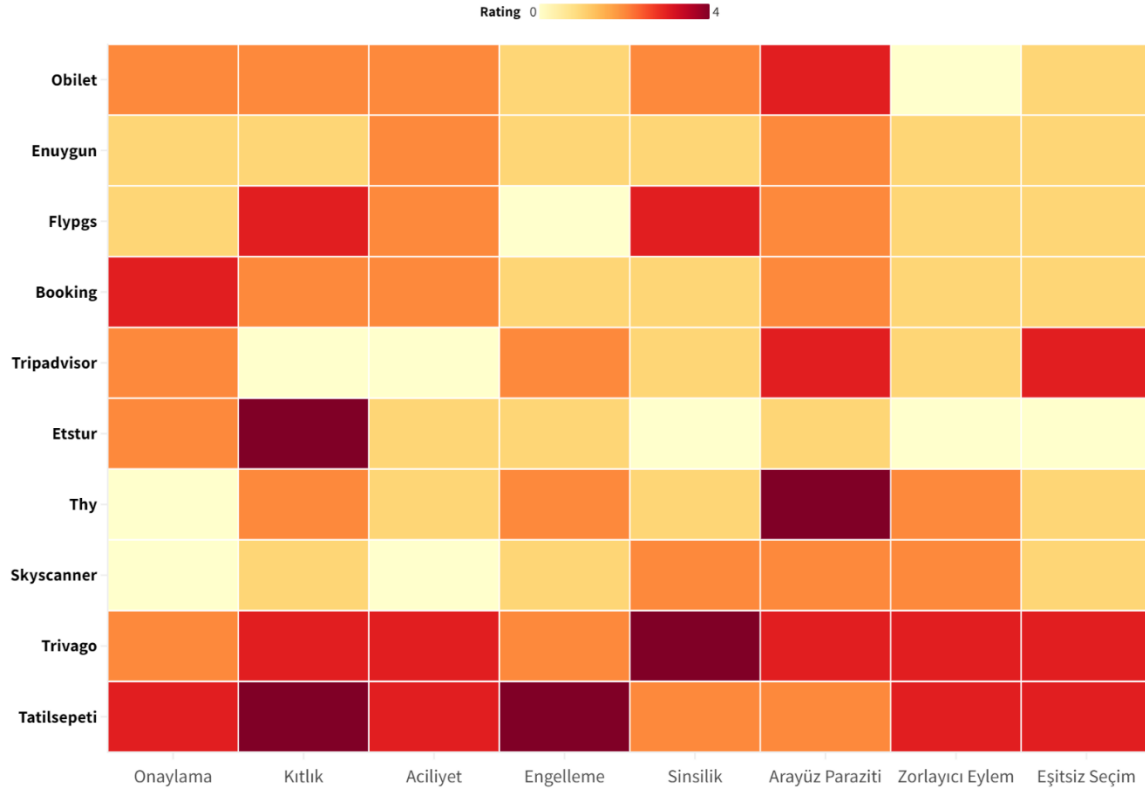
Araştırma kapsamındaki web siteleri çerezlerden arındırılmış bir tarayıcı ile ziyaret edilmiştir. Araştırma 10 Şubat – 1 Mart 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Trivago, Skyscanner ve Tripadvisor web siteleri, aracı platformlar olduğu ve doğrudan satış yapmadığı için onların rezervasyon/satın alma sayfaları araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla bu sitelerde beş yerine dört sayfa incelenmiştir. Birden çok başlığı içeren profil sayfaları, birden çok hizmete sahip platformların (Örneğin konaklama, uçuş, tur vb.) tüm arama sonuç sayfaları, her bir hizmetin detay sayfası, ulaşım sektöründeki sitelerin birkaç adımdan oluşan ödeme sayfaları tek tek incelense de çalışma kapsamında tek bir sayfa olarak ifade edilmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında 10 farklı web sitesinde toplam 47 web sayfası incelenmiştir. Bu sayfalarda toplam 139 adet aldatıcı örüntü tespit edilmiştir. Bunlardan en yaygını 24 kere kullanılan arayüz paraziti olurken, kıtlık (22), sinsilik/bilgi saklama (17), aciliyet ve onaylama/sosyal kanıt (16),

engelleme ve eşitsiz seçim (15) ve zorlayıcı eylem (14) takip etmektedir. En fazla aldatıcı örüntü Tatilsepeti.com’da (24) yer alırken en az örüntünün Etstur.com’da (9) olduğu belirlenmiştir. 8 farklı aldatıcı örüntünün web sitelerindeki dağılımına ilişkin genel bulgular aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3. 10 sitedeki web sayfalarında 8 farklı aldatıcı örüntü türünün yaygınlığı.



Tablo 3’te araştırmada incelenen web sitelerindeki aldatıcı örüntülerin dağılımı ısı haritası ile görselleştirilmiştir. Daha koyu renkler (kırmızı tonları) belirli bir türdeki aldatıcı örüntünün o sitede daha fazla bulunduğunu ifade etmektedir. Daha açık tonlar ise o örüntünün daha az rastlandığını veya hiç bulunmadığını göstermektedir. Örneğin, tatilsepeti.com’un analiz edilen sayfalarında kıtlık ve engelleme örüntüsüne 4 kere rastlanılmıştır. Turkishairlines.com ve skyscanner.com’da ise onaylama örüntüsüne hiç rastlanmamıştır. Araştırmada tespit edilen örüntülerin genel dağılımları başlıklara göre ayrılmıştır.

Onaylama (Sosyal Kanıt)

Onaylama örüntüsü kullanıcıların güvenini kazanarak onların karar alma süreçlerini etkilemeye çalışan bir yöntemdir. Araştırmada toplam 16 adet onaylama örüntüsü olduğu belirlenmiştir.



Şekil 1. Enuygun.com’un anasayfasında bulunan mobil uygulama tanıtımı.

Şekil 1'deki onaylama örüntüsü ile uygulamanın seyahat sıralamasında birinci olduğu algısı yaratılmaktadır. Oysaki uygulama, 22 Şubat 2025 tarihinde App Store'da 11., Google Play'de 9. sırada yer almaktadır. Buna rağmen kullanıcıları indirmeye teşvik eden yanıltıcı bir üstünlük iddiası sunulmaktadır.



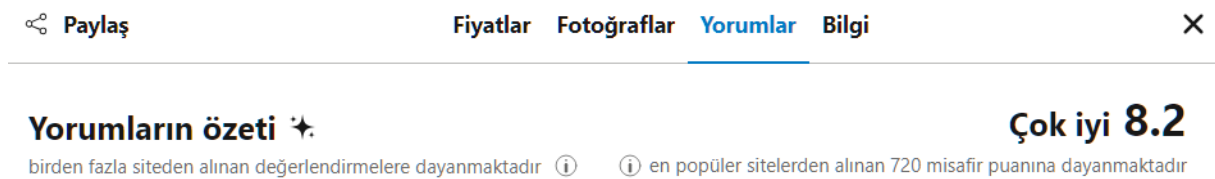
Şekil 2. Tatilsepeti.com tur detay sayfasında sol alt köşede çıkan bildirim.

Şekil 2'de görülen *Bugün bu turu 291 kişi inceledi.* ifadesi turun popüler olduğu algısını yaratmaktadır. Kullanıcılar, başkalarının ilgisini referans alarak aynı turu tercih etmeye yönlendirilmektedir. Sayfa her yenilediğinde sayaç arttığı için görüntüleme sayısı tekil ziyaretçiyi yansıtmamaktadır.



Şekil 3. tripadvisor.com'da listelenen otellerin bazılarının üzerinde yazan "çok satan" etiketi.

Şekil 3'te görülebilen *Çok Satan* etiketi ve açıklamasının yanıltıcı bir onaylama örneği olduğu görülmektedir. *Son 60 gün içinde en çok rezervasyon yapılan otellerden biri* ifadesi, otelin popülerliği konusunda bir algı oluşturmaktadır. Ancak bu iddianın doğrulanabilir bir veri kaynağı veya sıralama listesi ile desteklenmemesi şeffaflık eksikliğini ortaya koymaktadır.



Şekil 4. Trivago.com.tr otel detay sayfasındaki yorumlar bölümü.

Trivago sitesinin otel detay sayfasında bulunan yorumlar sekmesinde tüm yorumların yapay zekâ aracılığıyla özet hali sunulmaktadır. Şekil 4'te görüldüğü üzere 720 misafir puanıyla 8.2 ortalama tutturana işletmenin tüm yorumları okunmak istendiğinde oldukça sınırlı bir yorum sayısı karşımıza çıkmaktadır. Yorumların yapay zekâ tarafından özetlenerek sunulması, değerlendirmelerin tonunun bilinçli olarak yönlendirilebileceği ve negatif yorumların etkisinin azaltılabileceği riskini taşımaktadır. Bu tür taktikler, güven algısını yapay şekilde güçlendirerek kullanıcılara yanıltıcı bir sosyal kanıt sunabilmektedir.

Kıtlık

Kıtlık aldatıcı örüntüsü, insanların sınırlı olduğunu düşündükleri kaynaklara daha fazla değer atfetme eğilimini kullanarak, onları hızlı ve düşünmeden karar vermeye yönlendiren yanıltıcı bir tasarım stratejisidir (Brignull, 2023). Örneğin, Şekil 2'deki bildirim sosyal kanıt örüntüsü olduğu gibi aynı

zamanda metniyle kıtlık stratejisi içermektedir. Bitiyor hissi uyandırarak ani karar aldırmaya çalışan bu tür ifade ve tasarımlar kullanıcıların kaybetme korkularını harekete geçirmektedir.



Şekil 5. “Son 2 Oda” ve “Son 1 Oda” vurgulu görseller.

Etstur’un web sitesinden alınan ve Şekil 5’te yer alan ekran görüntüleri kıtlık aldatıcı örüntüsüne sahiptir. Her ikisi de kullanıcılara yapay bir kıtlık hissiyatı oluşturmaktadır. Etiketler, toplam oda sayısı hakkında şeffaf bir bilgi vermeden odaların tükenmek üzere olduğu izlenimi vermektedir.



Şekil 6. Turkishairlines.com uçuş listeleme sayfasındaki kıtlık örüntüsü



Şekil 7. Tatilsepeti.com tur detay sayfasındaki kıtlık örüntüsü.

THY uçuş listeleme sayfasında bilet fiyatının altında yer alan *Bu fiyata son 5 koltuk* ifadesi, kullanıcılarda biletlerin hızla tükendiği algısını oluşturarak aceleyle satın alma kararı vermelerine neden olabilmektedir (Şekil 6). Benzer şekilde, Tatilsepeti.com’un tur detay sayfasında *Son Odalar* etiketi, mevcut kontenjanın sınırlı olduğunu vurgulayarak kullanıcıları hızlı hareket etmeye teşvik etmektedir (Şekil 7). Özellikle Tatilsepeti örneğinde kalan oda sayısına dair net bir bilgi verilmemesi kıtlık etkisinin şeffaflık olmadan kullanıldığına işaret etmektedir.

Aciliyet

Aciliyet örüntüsü, kullanıcıları hızlı karar vermeye zorlamak için aldatıcı zaman kısıtlamaları kullanarak oluşturulan taktiklerdir. Bu taktikler genellikle sahte geri sayım sayaçları veya sürekli tekrar eden sınırlı zaman mesajları ile uygulanır (Brignull, 2023). Kullanıcıların kaybetme korkusunu tetikleyerek karar alma süreçlerini baskılamakta ve onları aceleyle işlem yapmaya yönlendirmektedir.



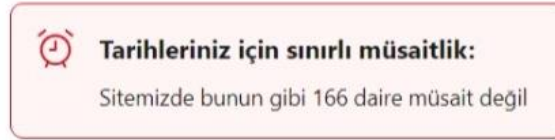
Şekil 8. Flypgs.com’da koltuk seçim adımıındaki bildirimin alt bölümü.

Flypgs.com’da rezervasyon yaparken koltuk seçimi yapmadan ilerlendiğinde karşımıza *Koltuk satın almadan devam etmek istediğinize emin misiniz?* başlıklı bir bildirim çıkmaktadır. Şekil 8’de de görülebilen ücretlerin yükselebileceğine dair ifade fiyat artışı olabileceğini ima ederek aciliyet hissi oluşturmakta ve kullanıcıyı hızlı karar vermeye yönlendirmektedir. Oysaki fiyatların yükseleceğine dair kesin bir bilgi veya dinamik fiyatlandırma mekanizmasına dair şeffaf bir açıklama yer almamaktadır. *Koltuk seç* seçeneğinin arayüz paraziti kullanılarak daha belirgin halde olması da bütüncül olarak buradaki amacın koltuk seçtirmeye yönelik bir taktik olduğunun göstergesidir.



Şekil 9. Tatilsepeti.com indirimlerindeki son gün vurguları.

Tatilsepeti.com’da iki farklı tarihte alınan ekran görüntüsünde farklı son tarihlerde aynı indirim oranları ile yapay bir aciliyet oluşturulduğu görülmektedir. 19 Şubat 2025 tarihli görselde *Son Gün 24 Şubat* ifadesi kullanılırken, 28 Şubat 2025 tarihli görselde bu tarih *Son Gün 10 Mart* olarak değiştirilmiştir (Şekil 9). Bu durum, indirimlerin gerçekten sona ermediğini, aksine sürekli güncellenerek kullanıcılarda yapay bir aciliyet hissi yaratıldığını göstermektedir.



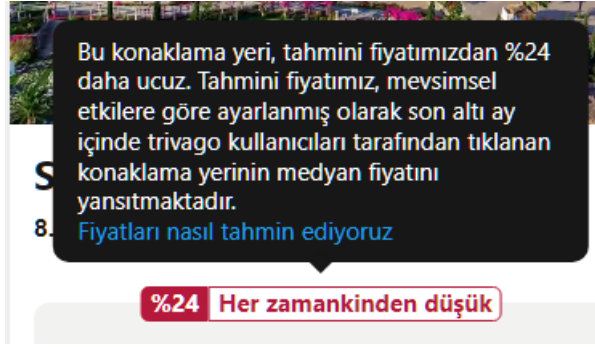
Şekil 10. Booking.com satın alma sayfasındaki sınırlı müsaitlik uyarısı.

Şekil 10’daki *Tarihleriniz için sınırlı müsaitlik* ifadesi, kullanıcının acele etmesi gerektiği algısını oluşturmakta; *Sitemizde bunun gibi 166 daire müsait değil* ifadesi kalan seçeneklerin oldukça az olduğunu iddia etmektedir. Buna ilişkin şeffaf bir bilgi olmaması, gerçekte kaç dairenin müsait olduğunun bilinmeden hızlıca satın alma işleminin gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Engelleme

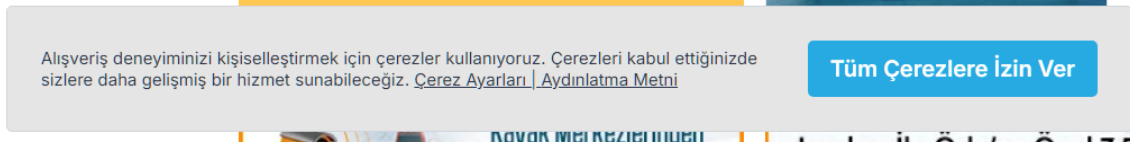
Engelleme, kullanıcı arayüzünü kasıtlı olarak zorlaştırarak kullanıcıların hedeflerine ulaşmasını engelleyen veya onları yıpratarak istenmeyen bir eylemi kabul etmeye yönlendiren bir aldatıcı örüntüdür (Brignull, 2023). Hesap silmeyi zorlaştırmak, iptalleri engellemek, karşılaştırmaları zorlaştırmak bu tür örüntüler içerisinde değerlendirilmektedir.

İncelenen sitelerden THY ve Tatilsepeti’nde üyelik hesabını silme seçeneğinin bulunmaması engelleme aldatıcı örüntüsüne örnektir. Kullanıcılar bir platforma kolayca üye olabilirken üyelikten çıkma sürecinin zorlaştırılması veya doğrudan engellenmesi kullanıcıları platformda tutmaya yönelik aldatıcı bir yöntemdir.



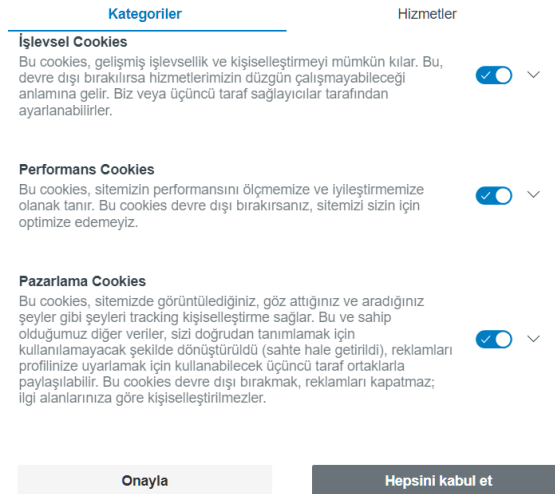
Şekil 11. Trivago.com.tr adresindeki otel listelemede çıkan “her zamankinden düşük” ifadesi ve üzerine gelindiğindeki açıklaması.

Şekil 11’de görülen *%24 Her zamankinden düşük* ifadesi, otel detay sayfasında 30 günlük fiyat tarihçesi gösterilse de kullanıcı herhangi bir konaklama tarihi seçmeden bu etiketi sunması nedeniyle aldatıcı bir örüntüdür. Bu durum, fiyatın gerçekten her zamankinden düşük olup olmadığını değerlendirmeyi zorlaştırarak, kullanıcıların tarihler arası bilinçli bir karşılaştırma yapmasını engellemektedir. Aynı zamanda, hiçbir veri girilmeden *her zamankinden düşük* diyerek satın alma baskısı yaratmaktadır.



Şekil 12. Tatilsepeti.com çerez bildirim tasarımı.

Şekil 12’deki çerez bildirim tasarımı, arayüz paraziti ve zorlayıcı eylem gibi aldatıcı örüntüler içermesinin yanı sıra, kullanıcı deneyimini kasıtlı olarak zorlaştıran bir engelleme örüntüsünü de barındırmaktadır. Bu tasarım, kullanıcıların doğrudan reddedileceği bir seçenek sunmamaktadır. Böylece eşit koşullarda özgürce seçim yapma imkânı engellenmiştir.



Şekil 13. Trivago.com.tr çerez ayarları ekranı.

Araştırmada, bazı tasarımların birden çok aldatıcı örüntüye sahip olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, Trivago sitesinde çerez ayarları sayfasında sunulan ekranda çerezlerin doğrudan reddedilmesine yönelik bir seçenek yoktur. Bu durum zorlayıcı eylem aldatıcı örüntüsüne örnek olmaktadır. Tüm çerez türlerinin seçili halde gelmesi ise eşitsiz seçim örüntüsünün varlığını vurgulamaktadır. Çerezleri reddetmek isteyen bir kullanıcının varsayılan çerez kategorilerini tek tek pasif hale getirmesi *Onayla*

düğmesine basması ise engelleme örüntüsüyle ilişkilidir (Şekil 13). Çünkü çerezleri reddetmek zorlaştırılmaktadır.

Sinsice Yapılan İşlemler

Sinsice yapılan işlemler, genellikle kullanıcıları farkında olmadan belirli bir eylemi gerçekleştirmeye yönlendiren ve onlardan bilgi saklayarak istenen davranışları benimsemelerini sağlayan aldatıcı bir yöntemdir.

Çerezlerden bahsedelim! Güvenilir ortaklarımızın yanı sıra biz de site işlevleri, analiz verileri ve hem trivago'da hem de trivago dışında kişisel reklamlar yayınlamak için çerezleri ve benzer teknolojileri kullanırız. Herhangi bir yere veya "Tamam" seçeneğine tıklayarak izin verin, trivago'nun keyfini çıkarmaya devam edin. Çerez ayarlarınızda verilerinizi yönetin. Gizlilik politikası metnimizde daha fazla bilgi bulabilirsiniz.

Ayarlar

Tamam

Şekil 14. Trivago.com.tr çerez bildirim tasarımı.

Şekil 14'teki çerez bildirim tasarımında çerezlere onay verme seçeneği daha dikkat çekici bir arka planla, çerez ayarları ise zeminle aynı arka plan renginde sunulmuştur. Bu durumu kullanıcıları zihinsel olarak doğrudan çerezlere izin verme seçeneğine yönlendirmektedir. Çerezlere izin verme işlemi tek adımda yapılabilirken reddetme işlemi için en az iki adım gerekmektedir. Kabul etme seçeneğindeki metin *Tamam* şeklinde kullanıcıya sunulmaktadır. Bu metin, kullanıcıda bir şeyi kabul etmekten ziyade site ziyaretine devam etmek için yapılması gereken bir onay izlenimi vermektedir. Bu perspektiften bakıldığında tasarım, sürece dair bilgi saklamasıyla sinsice yapılan işlemler örüntüsünü de içermektedir.

Bu sitenin aşağıdaki çerezleri kullanmasına izin veriyorum:

- | | |
|---|--|
| ☒ Kesinlikle gerekli çerezler | ☐ İşlevsel çerezler |
| ☐ Reklam/Pazarlama Çerezleri | ☐ Analitik/Performans Çerezleri |

Kabul Et

Şekil 15. Obilet.com çerezler bildirimindeki ayarlar ekranı.

Şekil 15'teki görüntüde çerez kategorilerinin sunulduğu ancak hangi firmalara (Google, Meta, Amazon) ait olduğunun belirtilmediği görülmektedir. Bu bakımdan kullanıcılar, hangi verilerinin hangi amaçlarla kimler tarafından kullanıldığını görememekte ve doğrudan müdahale edememektedir.



Şekil 16. Enuygun.com profil sayfasındaki üyelik silme bağlantısı.

Enuygun.com profil sayfasında üyelik silme bağlantısı *gizlilik ayarları* altındaki açılır menü içinde yer almaktadır. Söz konusu açılır menünün içerisinde başka herhangi bir seçenek olmaması, yalnızca hesabımı sil bağlantısı olması, silme seçeneğini saklamak adına böyle bir tasarım geliştirildiğini göstermektedir. Kullanıcılar, hesaplarını silmek istediklerinde bu seçeneği hızlıca bulmak yerine ekstra adımlar atmak zorunda bırakılmaktadır. Bu aldatıcı örüntü, önemli bir işlemin erişilebilirliğini kasıtlı olarak azaltarak kullanıcıyı yönlendirmekte ve hesap silme sürecini kasten zorlaştırmaktadır.

Arayüz Paraziti

Arayüz paraziti, arayüz tasarımında kullanıcının dikkatini dağıtarak veya onların daha çok dikkati çekerek istenen davranışları yapmaya teşvik edecek aldatıcı tasarım örüntüsüdür. Renk, simge ve boyut gibi öğelerin kullanıcıyı etkilemesi ile tasarımda kendisini belli etmektedir.

02:05 ESB Ankara	Economy Yolcu başına TRY 1.506⁶⁸	Business Yolcu başına TRY 6.031⁶⁸
Seyahat detayları ▼		
ide		
EcoFly L sınıfı	ExtraFly L sınıfı	PrimeFly L sınıfı
15 kg	20 kg	25 kg
✓	✓	✓
✗	✓	✓
✗	350.00 TRY kesinti	✓
✗	650.00 TRY kesinti	✓
✓	✓	✓
✗	150 ekstra Mil	250 ekstra Mil
✗	✗	✓
✗	✗	✗
TRY 1.506 ⁶⁸	TRY 2.156 ⁶⁸	TRY 2.356 ⁶⁸

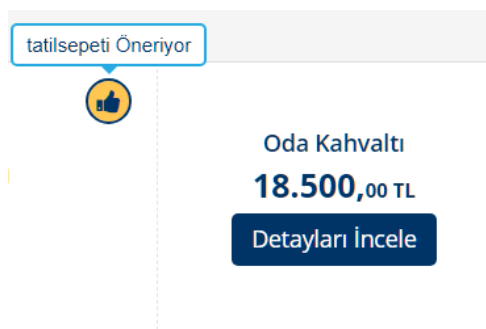
Şekil 17. Turkishairlines.com’da uçuş listesinde ekonomi tercihi yapıldığında çıkan seçenekler.

THY web sitesinde listelenen uçuşlarda *Economy* ve *Business* bölümleri yer almaktadır. Ekonomi bilete tıklandığında Şekil 17'deki gibi üç sütunda farklı paket seçenekleri gösterilmektedir. Kullanıcı ekonomi sınıfında en ucuz fiyatı görerek ilgili alana tıklamış olmasına rağmen *PrimeFly* adındaki üst paketten oluşan sütun daha belirgin bir çerçeve içinde gösterilmektedir. Oluşturulan arayüz tasarımı manipülasyonu ile daha düşük fiyat ile ilgisi çekilen kullanıcı daha pahalı paketi seçmeye yönlendirilmektedir.



Şekil 18. Turkishairlines.com’da EcoFly paketi seçildiğinde çıkan ekrandaki seçeneklerin tasarımı.

Kullanıcı daha ucuz olan *EcoFly* paketini seçtiğinde ise çıkan pencerede *EcoFly* ve *PrimeFly* karşılaştırması yer almaktadır. *PrimeFly*'a yükselt butonu daha büyük ve dikkat çekici tasarlanarak kullanıcının bu seçeneği tercih etmesi teşvik edilmektedir. *EcoFly*'da kal seçeneği ise daha az belirgin bir şekilde tasarlanmış ve dil açısından olumsuz bir intiba oluşturacak şekilde sunulmuştur.



Şekil 19. Tatilsepeti.com sonuç sıralamasında *beğeni* simgeli sonuç.



Şekil 20. Tatilsepeti.com sonuç sıralamasında *beğeni* simgesi olmayan sonuç.

Tatilsepeti.com arama sonuç sayfasında otellerin yanında bulunan *beğeni* simgeleri, kullanıcılara bu otellerin popüler veya önerilen seçenekler olduğu algısını yansıtmaktadır (Şekil 19). Ancak simgelerin üzerine gelindiğinde *tatilsepeti Öneriyor* ifadesi görülmektedir. Sıralamada, Şekil 20'deki sonucun yukarısında çıkan bu önerinin hangi kriterlere dayandığı veya ticari/sponsorlu bir tercih olup olmadığı belirsizdir.

The image shows a web interface for Turkish Airlines. At the top, there is a section titled "Seyahat sigortası ekle" (Add travel insurance). Below this title, there is a radio button and the text "Police Şartları ve Sigorta Bilgilendirme Metni'ni okudum ve kabul ediyorum." (I have read and accept the Insurance Policy Terms and Conditions). To the right of this section, there is a small box containing the text "Tüm yolcular için toplam police tutarı" (Total insurance amount for all passengers), "TRY Türk Lirası" (TRY Turkish Lira), and the amount "24,11". Below the first section, there is another radio button and the text "Hayır teşekkürler, seyahat sigortası olmadan devam et" (No thank you, continue without travel insurance).

Şekil 21. Turkishairlines.com ödeme sayfasındaki seyahat sigortası önerisi tasarımı.

Şekil 21'deki THY'nin ödeme sayfasında seyahat sigortası öneri bölümü bulunmaktadır. Tasarımda ilk seçeneğin, her ne kadar seçili halde gelmemiş olsa da, daha belirgin ve seçilmiş gibi tasarlandığı görülmektedir. Bu durum kullanıcıların özgür iradeleriyle seçim yapmasını zorlaştıran, yanıltıcı bir arayüz paraziti örüntüsü örneğidir.

Zorlayıcı Eylem

Zorlayıcı eylemler, kullanıcıların istedikleri bir hizmet veya ürüne erişebilmek için istekleri dışında bir eylemi gerçekleştirmeye zorlandıkları aldatıcı bir örüntüdür (Brignull, 2023). Bu tür örüntülerde kullanıcıların özgürce seçim yapabilecekleri veya iradelerini tam olarak yansıtabilecekleri alanlar ya hiç olmamakta ya da kısıtlanmaktadır.

Fırsatları, ipuçlarını, haberleri ve ilham fikirlerini alın

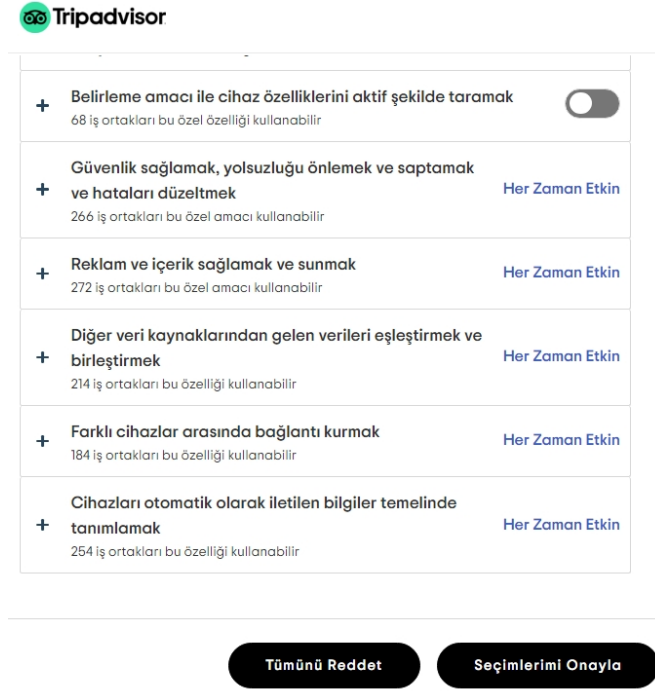
Artık giriş yaptınız, e-posta ve bildirim güncellemelerinden bir adım uzaktasınız.

Evet, lütfen

Belki sonra

Şekil 22. Skyscanner üyeliği sonrasında pazarlama e-postaları gönderimi için istenen izin.

Kullanıcıyı e-posta güncellemelerine abone olmaya teşvik eden Şekil 22'deki ekran, kullanıcı seçimlerini yönlendirecek şekilde tasarlanmıştır. *Evet, lütfen* butonu belirgin ve mavi renkte, *Belki sonra* seçeneği gri renkte sunulmuş ve kullanıcının dikkat etmeden *evet* seçeneğini seçmesi amaçlanmıştır. Bu tasarım kullanıcıyı doğrudan zorlayıcı bir eyleme yönlendirirken aynı zamanda *belki sonra* ifadesi ile kalıcı reddetmeye izin verilmediği görülmektedir. Tasarımı bir bütün olarak ele alırsak renk tercihleri arayüz parazitine, seçeneklerin dili ve işlevi zorlayıcı bir eylem örüntüsüne işaret etmektedir.



Şekil 23. Tripadvisor.com’da çerezler ve türlerine ilişkin sunulan ekran.

Şekil 23’te varsayılan olarak tüm çerez seçenekleri *Her Zaman Etkin* şeklinde ayarlanmıştır. Diğer ifadeyle, kullanıcı bu aşamada çerezleri reddetmezse tüm veri toplama süreçleri yürürlüğe girmiş olacaktır. Farklı kategorilerde çerezler sunulmuş olsa da kullanıcıların bunları istedikleri gibi aktif/pasif yapamadığı görülmektedir. Bu durum özgürce karar alma sürecini engellemektedir.

Eşitsiz Seçim

Eşitsiz seçimler, platformlara avantaj sağlayan seçenekleri öne çıkaran, kullanıcı lehine olan seçenekleri gizleyerek veya erişimi zorlaştıran aldatıcı tasarım örüntüleridir (Mathur vd., 2021). Sorulan sorularda metinlerin kafa karıştırıcı olması, platform çıkarına olan seçeneklerin seçili halde gelmesi ve kullanıcı verilerinin ihtiyaçtan fazla toplanması ve paylaşımı gibi durumlar bu örüntü altında yer almaktadır.



Şekil 24. Turkishairlines.com profil sayfasındaki kullanıcı hakkındaki diğer bilgiler bölümü.

THY sitesinin profil sayfasında kullanıcıdan talep edilen bilgiler arasında seyahat hizmetiyle doğrudan ilgili olmayan medeni durum, evlilik yıldönümü, sektör ve meslek bilgileri yer almaktadır. Bu tür bilgilerin talep edilmesi kullanıcının farkında olmadan veri paylaşım ekosistemi içine düşmesine önyak olabilmektedir. *Privacy Zuckering* olarak da ifade edilen bu örüntüyle daha fazla veri toplanması hedeflenmektedir.

İletişim Tercihleri

- ☒ Ticari Elektronik İleti Aydınlatma Metni'ni okudum, Ticari Elektronik İleti Onay Metni çerçevesinde tarafıma ticari elektronik ileti gönderilmesine onay veriyorum.
- ☒ Telefon ☒ SMS ☒ E-Posta

Şekil 25. Tatilsepeti.com profil sayfasındaki iletişim tercihleri alanı.

Şekil 25'te görülen iletişim tercihleri alanında, ticari ileti onay kutularının varsayılan olarak işaretlenmiş olması kullanıcının herhangi bir işlem yapmadan rıza göstermiş sayılmasına neden olmaktadır. Reddetmek için manuel olarak kutucukları tek tek kaldırma zorunluluğu adil bir seçim sunmamaktadır. Etik tasarımda onay kutuları kullanıcıların özgür iradesiyle seçmesini sağlayacak şekilde boş bırakılmalıdır.

Parola oluştur

.....

Her şey yolunda!

☒ Evet, fırsatlar ve yeni özellikler hakkında beni haberdar edin. İstedğim her an e-posta aboneliğinden çıkabilirim.

Katılın

Şekil 26. Tripadvisor.com üyelik oluşturma alanı.

Tripadvisor.com'a üye olmak isteyen birine, fırsatlarla ilgili e-posta gönderimine ilişkin onay kutusu varsayılan olarak işaretli gelmektedir. Kullanıcılar üyelik oluştururken bu seçeneği fark etmeden ilerleyebilir ve istemediği e-posta aboneliklerini otomatik olarak kabul edebilirler.

SONUÇ

Aldatıcı tasarım örüntüleri, kullanıcıların gündelik internet kullanımları sırasında sürekli karşısına çıkma potansiyeline sahip yanıltıcı tasarım öğelerinden oluşmaktadır. Araştırmada çözümlenen turizm ve seyahat web sitelerinin hepsinde birden çok aldatıcı tasarım örüntüsü tespit edilmiştir. Tespit edilen tüm aldatıcı örüntüler, kullanıcıların bilinçli tercih yapmasını zorlaştıran ve onları belirli davranışlara yönlendiren sistematik tasarım örüntüleri olduğu görülmektedir.

Turizm ve seyahat sitelerinde en çok arayüz paraziti örüntüsüne rastlanmıştır. Araştırmada, Etstur ve THY hariç tüm sitelerin çerez bildirim tasarımlarında manipülatif onay mekanizmaları kullanılması dikkat çekmektedir. İlgili sitelerde çerez onay kutularında *Kabul Et* butonunun belirgin ve büyük gösterilirken, *Reddet* seçeneğinin gizlenmesi veya küçük yazıyla sunulmaktadır. Öte taraftan, platformların kendi çıkarlarına hizmet edecek şekilde seçenekleri ve butonları daha belirgin yapmak, kullanıcıyı yönlendirmek için ilgi çekici simgeler ve etiketler kullanmak gibi unsurlar da tasarımda kendisine yer bulmaktadır.

Sosyal kanıt oluşturan onaylama türündeki örüntülerin genellikle platformun kendisini, ürün ve hizmetlerini popüler ve kaliteli göstermek için kullanıldığı görülmektedir. Kıtık hem konaklama hem de seyahat platformlarında doğrulanabilir şeffaf bilgi eksikliğiyle birlikte karşımıza çıkmıştır. Aciliyet, sürekli tarihi değişen *son gün* kampanyalarında ve satın almaya yönelik sınırlı süre vurgulu etiketlerde kendisini göstermiştir. Engellemenin, üyelik silme işlemlerinin, *istemiyorum* diyebilmenin, karşılaştırma yapmanın ve tercihleri değiştirmenin zorluğu gibi örneklerle sıralanabilecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bilgi saklama ve sinsice yapılan işlemlere ilişkin örüntüler sıklıkla çerez bildirim tasarımı ve sunuş metinlerinde, gizlenmiş seçenek ve açıklamalarla ve sıralama ve gösterim kriterlerinde yer almaktadır. Zorlayıcı eylem örüntüsü, seçeneklerde yer verilen dilde, öne çıkarılan

renklerde ve kısıtlı seçenek sunuşlarında gözlemlenmiştir. Son olarak eşitsiz seçim örüntüsü sıklıkla halihazırda seçili gelen seçeneklerde ve ihtiyaçtan fazla veri toplama işlemlerinde saptanmıştır.

Çalışmanın bulguları, uluslararası araştırmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Di Geronimo vd.'nin (2020) analiz ettikleri 240 mobil uygulamanın %95'inde en az bir, popüler uygulamalarda ise ortalama yedi farklı aldatıcı örüntü tespit etmişlerdi. Bu çalışmada sekiz örüntü kategorisi temel alınmış; Etstur'da beş, Skyscanner ve Tripadvisor'da altı, THY, Flypgs ve Obilet'te yedi ve diğerlerinde sekiz farklı aldatıcı örüntüye yer verildiği belirlenmiştir. Bu çalışmada en çok ziyaret edilen web siteleri örneklem alındığı için sonuçlar benzerdir. Holmberg ve Manse'nin (2023), havayolu şirketlerini incelediği araştırmasında altı farklı tür örüntü tespit edilmiştir. Bu çalışmada yalnızca havayolu şirketleri dikkate alındığında THY ve Flypgs'de yedişer farklı örüntüye rastlanmıştır. Browne ve Jones'a göre (2017) aldatıcı örüntülerden kıtlık %2.9, onaylama %2.3, aciliyet ise %1.5 oranında ziyaretçi başına gelir artışı sağlamaktadır. Söz konusu veri, aldatıcı örüntülerin bu tür sitelerde bulunması konusunda önemli bir ipucu vermektedir.

Aldatıcı örüntülerin yaygın kullanımı etik bir kullanıcı deneyimi bağlamında ciddi bir sorun oluşturmaktadır. Kullanıcıların satın alma kararlarını özgürce verebilme, bilgiyi doğrulayabilme ve şeffaf bir şekilde erişebilme, verilerini nasıl paylaştığını bilme ve platformları özgürce terk edebilme hakkına sahip olması beklenmektedir. Yanıltıcı taktiklerin tasarımlara işlenmesi kullanıcılara yardımcı olmanın aksine onları istemedikleri davranışlara yönlendirmeye itmektedir. Bu çalışma, aldatıcı örüntülerin varlığına ilişkin yerli literatürdeki ilk web sitesi analizini içermektedir. Bu bağlamda Leiser ve Santos'un (2024) caydırıcı bir etkisi olması için örüntülerin ifşası gerekliliği önerisi de dikkate alınmıştır. Çalışmanın, aldatıcı örüntülere neden olan platformlar, geliştiriciler, arayüz ve deneyim tasarımcıları ve metin yazarları gibi tüm paydaşlarının bu konuyu etik açıdan ele almasına ve kullanıcıya ve kararlarına saygı duyan teknolojilerin yaratılmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Ampirik bir yöntemle kullanıcıların aldatıcı örüntülere tepkileri, davranış durumları ve marka hissiyatına etkisi gibi başlıklar üzerine yapılacak araştırmalar, sahanın daha derinlemesine anlaşılmasına destek olacaktır.

KAYNAKÇA

- Balkan, A. ve Kalbag, L. (2015). Ethical Design. <https://ind.ie/ethical-design/>
- Becker, C. U. (2021). Ethical principles for design in the 21st century. *Social Science Research Network*. 10.2139/ssrn.3631525
- Brenncke, M. (2023). Regulating dark patterns. *Social Science Research Network*. <https://papers.ssrn.com/abstract=4588652>
- Brignull, H. (2011, 1 Kasım). Dark patterns: Deception vs. honesty in UI design. *A List Apart*. <https://alistapart.com/article/dark-patterns-deception-vs-honesty-in-ui-design/>
- Brignull, H. (2023). *Deceptive patterns: Exposing the tricks tech companies use to control you*. Testimonium Ltd.
- Browne, W. ve Jones, M. (2017). What works in e-commerce—A meta-analysis of 6700 online experiments. <https://www.semanticscholar.org/paper/What-works-in-e-commerce-a-meta-analysis-of-6700-Browne-Jones/e1ee31039ec554152f597588ae7bef9192b3d2d2>
- Calawen, D. (2022). *Dark patterns: Effect on overall user experience and site revisitation* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, TU Dublin]. <https://arrow.tudublin.ie/scschcomdis/246>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (3. bs). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. ve Clark, V. L. P. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3. bs). SAGE Publications.
- Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2015). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* içinde (2. bs). Ayrıntı Yayınları.
- Devon, R. E., ve Poel, I. (2004). Design ethics: The social ethics paradigm. *International Journal of Engineering Education*, 20, 461-469.
- Di Geronimo, L., Braz, L., Fregnan, E., Palomba, F., & Bacchelli, A. (2020). UI dark patterns and where to find them: A study on mobile applications and user perception. *Proceedings of the 2020*

- CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* içinde, 1-14. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376600>
- Erdem, Ö. (2024). *Arayüz tasarımlarında karanlık örüntüler (dark patterns) ve kullanıcı deneyimleri üzerine bir araştırma (Tez No. 896429)* [Yayımlanmamış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Ulusal Tez Merkezi].
- Fabris, A. (2018). *Ethics of information and communication technologies*. Springer Cham.
- Falbe, T., Frederiksen, M. M., & Andersen, K. (2020). *The ethical design handbook*. Smashing Media.
- Frankena, W. (2007). *Etik* (A. Aydın, Çev.). İmge Kitabevi Yayınları.
- FTC Staff Report. (2022). *Bringing dark patterns to light*. <https://www.ftc.gov/reports/bringing-dark-patterns-light>
- Galitz, W. O. (2002). *The essential guide to user interface design: An introduction to GUI design principles and techniques* (2. bs). Wiley.
- Guerrini, M. ve Wang, J. (2020). *How dark patterns are affecting online consumers booking behaviors*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, SKEMA Business School].
- Gunawan, J., Pradeep, A., Choffnes, D., Hartzog, W., & Wilson, C. (2021). A comparative study of dark patterns across web and mobile modalities. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* içinde. 1-19. 10.1145/3479521
- Hartzog, W. (2018). *Privacy's blueprint: The battle to control the design of new technologies*. Harvard University Press.
- Holmberg, E., ve Manse, S. (2023). *Dark patterns in the travel industry: A study on users' perception of dark patterns on airline companies' websites* [Yayımlanmamış Lisans Tezi, Uppsala University]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1735141/FULLTEXT01.pdf>
- Karadoğan Doruk, E. (2015). *İknanın sosyal psikolojisi: Temel kavramlar ve kuramlarıyla*. Derin Yayınları.
- Kim, W. G., Pillai, S. G., Haldorai, K., & Ahmad, W. (2021). Dark patterns used by online travel agency websites. *Annals of Tourism Research*, 88(C). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103055>
- Kranzberg, M. (1986). Technology and history: "Kranzberg's Laws". *Technology and Culture*, 27(3), 544-560. 10.2307/3105385
- Leiser, M., ve Santos, C. (2024). Dark patterns, enforcement, and the emerging digital design acquis: Manipulation beneath the interface. *European Journal of Law and Technology*, 15(1). <https://ejlt.org/index.php/ejlt/article/view/990>
- Leonhard, G. (2020). *Teknolojiye karşı insanlık*. Siyah Kitap.
- Luguri, J., ve Strahilevitz, L. J. (2021). Shining a light on dark patterns. *Journal of Legal Analysis*, 13(1), 43-109. <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>
- Maier, M., ve Harr, R. (2020). Dark design patterns: An end-user perspective. *Human Technology*, 2(16), 170-199. 10.17011/ht/urn.202008245641
- 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* içinde. <https://doi.org/10.1145/3359183>
- Mathur, A., Kshirsagar, M., & Mayer, J. (2021). What makes a dark pattern... Dark? design attributes, normative considerations, and measurement methods. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* içinde, 1-18. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445610>
- Mulvenna, M., Boger, J., & Bond, R. (2017). Ethical by design: A manifesto. *Proceedings of the European Conference on Cognitive Ergonomics* içinde, 51-54. <https://doi.org/10.1145/3121283.3121300>
- Narayanan, A., Mathur, A., Chetty, M., & Kshirsagar, M. (2020). Dark patterns: Past, present, and future: The evolution of tricky user interfaces. *Queue*, 18(2), s. 67-92. <https://doi.org/10.1145/3400899.3400901>
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri, nitel ve nicel yaklaşımlar 2. Cilt* (S. Özge, Çev.; 7. bs). Yayınodası Yayıncılık.
- Noggle, R. (2022). The Ethics of manipulation. E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Summer 2022)* içinde. Metaphysics Research Lab, Stanford University. <https://plato.stanford.edu/archives/sum2022/entries/ethics-manipulation/>
- Norman, D. (2002). *The Design of everyday things*. A Currency Book.

- Sánchez Chamorro, L., Bongard-Blanchy, K., & Koenig, V. (2023). Ethical tensions in UX design practice: Exploring the fine line between persuasion and manipulation in online interfaces. *Proceedings of the 2023 ACM Designing Interactive Systems Conference* içinde, s. 2408-2422. <https://doi.org/10.1145/3563657.3596013>
- Similarweb. (2025). Top travel and tourism websites ranking in Turkey. <https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/travel-and-tourism/travel-and-tourism/>
- Stone, D., Jarrett, C., Woodroffe, M., & Minocha, S. (2005). *User interface design and evaluation*. Elsevier.
- Türe, T. (2024). Video oyunlarında kullanılan mikro ödeme yöntemlerinin haksız rekabet ve tüketici hukuku açısından değerlendirilmesi. *Sakarya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(2). 935-963. <https://doi.org/10.56701/shd.1542034>
- Vistisen, P. ve Jensen, T. (2013). The ethics of user experience design. *THICOMP 2013 Conference Proceedings* içinde. https://vbn.aau.dk/ws/portalfiles/portal/197682362/Jensen_Vistisen_The_Ethics_of_User_Experience_Design.pdf