

Araştırma Makalesi | Research Article

“Kabul Et” mi “Reddet” mi? Kullanıcıların Çerezlere Dair Algısı ve Karar Verme Süreçleri Üzerine Nitel Bir Araştırma

“Accept” or “Reject?” A Qualitative Study on Users’ Perceptions of Cookies and Their Decision-Making Processes

Hande ARAL ULUK (PhD)



Independent Researcher
İstanbul/Türkiye
aral.hande@gmail.com

Murat ULUK (Asst. Prof. Dr.)



İstanbul Beykent University, Faculty of Communication
İstanbul/Türkiye
uluk.murat@gmail.com

Sedat EROL (Asst. Prof. Dr.)



İstanbul Beykent University, Faculty of Communication
İstanbul/Türkiye
sedaterol@beykent.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 01.08.2025

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 16.01.2026

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2026

Aral Uluk, H., Uluk, M., & Erol, S. (2026). “Kabul Et” mi “Reddet” mi? Kullanıcıların Çerezlere Dair Algısı ve Karar Verme Süreçleri Üzerine Nitel bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 13(1), 289-312 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1755798>

Öz

Çerezler, web etkileşimlerinden doğan veriyi saklayarak kullanıcıların cihazlarına tarayıcı aracılığıyla yerleştirilen veri toplama araçlarıdır. Çerez bildirimleri, ulusal ve uluslararası veri koruma düzenlemeleri sonrasında web sitelerinde hızla yaygınlaşmıştır. Buna karşın, kullanıcıların bu bildirimler karşısında nasıl karar verdiği ve açık rızanın gündelik web deneyiminde nasıl üretildiği yerli literatürde yeterince açıklığa kavuşmamıştır. Bu bağlamda web kullanıcılarının çerezlere dair deneyimini anlamak ve kullanıcıyı denklemin bir parçası kılmak önemlidir. Bu çalışma, kullanıcıların çerezlere ilişkin bilgilerini, çerez bildirimleriyle karşılaştıklarında nasıl karar aldıklarını ve kabul/ret tercihlerini hangi etkenlerin şekillendirdiğini incelemektedir. Nitel metodolojiyle, İstanbul’da yaşayan 18–24 yaş aralığındaki 62 genç yetişkinle yüz yüze görüşmeler yoluyla veriler elde edilmiştir. Bulgular, katılımcıların çoğunda bilgi ve farkındalığın yüzeysel kaldığını; yetersiz bilgi koşullarına rağmen bildirimlere sorgusuz rıza göstermek yerine sıklıkla şüphe ve temkinle yaklaşıldığını göstermektedir. Karar eğilimleri, bireysel dijital yeterliliğin ötesinde bilişsel yük, aldatıcı tasarım kalıpları, hız ve zaman maliyeti ile güven duygusu gibi yapısal unsurlarca şekillenmektedir; bu da kullanıcı kararlarının bağlamsal koşullara duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, mevcut çerez bildirim sisteminin kullanıcılar nezdinde yetersiz kaldığını ve veri üzerinde kullanıcı kontrolünü güçlendiren şeffaf, yönlendirmeden uzak, tasarım etiği ilkeleriyle uyumlu bilgilendirilmiş onam mekanizmalarına ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Çerez, Çerez Bildirim Tasarımı, Çerez Politikası, Kişisel Veri, Mahremiyet.

Abstract

Cookies are small files that let websites store data on a user’s device through the browser. As data-protection rules expanded, cookie banners became nearly universal. Turkish scholarship, however, has paid limited attention to how people decide when they meet these prompts, or how “consent” is formed in everyday browsing. This study explores what users know about cookies, how they act when they see cookie notices, and what shapes their choices to accept or refuse. We conducted in-person interviews with 62 young adults aged 18–24 living in Istanbul. Most participants reported only surface-level knowledge. Despite this, they did not simply click “accept”; many approached banners with suspicion and caution. Decisions were shaped not only by digital skills but also by the mental effort of reading options, deceptive interface designs, time pressure, and trust in the website. Overall, current cookie notice practices do not support meaningful user control. We argue for clearer, non-steering consent flows that are easy to understand and grounded in design ethics.

Keywords: Cookie, Cookie Banner Design, Cookie Policy, Personal Data, Privacy.

* Bu makale, TÜBİTAK tarafından desteklenen ve devam etmekte olan 324K166 numaralı araştırma projesi kapsamında üretilmiştir.



Giriş

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin çevrimiçi davranışlarının izlenmesi ve kayıt altına alınması yaygınlaşmış; bu sürecin en temel araçlarından biri olarak çerezler öne çıkmıştır. Çerez, bir sunucu ile bilgisayar arasında veri iletimini mümkün kılan küçük kod parçalarıdır (Hormozi, 2005). 1994 yılında geliştirilen çerezlerden önce internet üzerindeki sunucu-kullanıcı arasındaki veri aktarımı anonim şekilde gerçekleşmiştir (Peacock, 2014)2014. Çerezlerin sabit diske kaydedilmesiyle birlikte ise sunucular kullanıcıların cihazlarıyla birebir bağlantı kurabilir hale gelmiştir.

Çerezleri çevrimiçi gözetimle ilişkilendiren ilk akademik çalışmalardan birini kaleme alan Greg Elmer (1997), çerez teknolojisinin ilk yaygınlaşma sürecindeki mahremiyet endişelerine ve bu endişelerin yarattığı sonuçlara dikkat çekmiştir. O dönemde özellikle Netscape tarayıcısının çerez kullanımının "*Büyük Birader*" benzetmeleriyle eleştirilmesi, şirketin geri adım atmasına neden olmuştur. Tepkilerin ardından Netscape, yazılımının yeni sürümlerinde kullanıcıların kalıcı çerezleri reddetmesine olanak tanıyan bir seçenek sunacağını duyurmuştur. Ayrıca, kullanıcıların sabit disklerindeki *Cookies.txt* dosyasını inceleyerek hangi web sitelerinin çerez bıraktığını görebilmeleri sağlanmıştır. Erken dönemde atılan kullanıcı kontrolü desteği ve şeffaflık yönündeki bu adımlar gelecek adına umut vermiştir. Fakat yakın dönemde kişisel verilerin korunması üzerine hazırlanan yasal düzenlemelere kadar bu umuda ilişkin somut adımlar oldukça sınırlı kalmıştır. Bu durum internet kullanıcılarının gizlilik ve veri haklarına yönelik önemli bir boşluğun olduğuna işaret etmektedir.

Bu çerçevede gündelik web deneyiminin görünmez ve kanıksanmış unsuru sayılabilecek internet çerezler bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Araştırma, internet kullanıcılarının çerezleri ve bunların işleyiş süreçlerini nasıl anlamlandırdıklarını, çerez bildirimleri karşısında sergiledikleri tutum ve kararlarını ve bu reflekslerin ardındaki motivasyonlarını keşfetmek üzere nitel bir yaklaşımla tasarlanmıştır. Çerezlere ilişkin internet kullanıcılarının deneyim ve kararlarının ardında yatan dinamiklerin anlaşılması hem dijital haklar hem kullanıcı deneyimi tasarımı bakımından kritik önemdedir. Kullanıcıların deneyimlerinden yola çıkan bu tür bir analiz, dijital ekosistemi daha adil, etik ve yurttaşlar lehine kılacak dönüşümlerin adımlarının atılmasına zemin sağlayabilir. Çalışmanın ilk kısmında, internet çerezlerinin ne olduğuna, nasıl çalıştığına ve pek çok ülkede yasal zorunluluk olan çerez kullanım bildirimlerine ilişkin bir çerçeve çizilmiştir. Takip eden kısımda, araştırmanın yöntemsel çerçevesi açıklanmıştır. Üçüncü kısımdaysa, saha verilerinden elde edilen üç tema etrafında bulgular değerlendirilmiştir. Çalışma, kullanıcı haklarını önceleyen uygulama ve hizmetlerin tasarlanması sürecinde web teknolojileri uzmanları ve düzenleyici kurumlara rehberlik edebilecek çıktılar sunmaktadır.

İnternet Çerezleri

Bu başlık, çerezlerin web'de veri toplama ve çevrimiçi izleme altyapısındaki rolünü kısaca çerçeveleyerek, neden çerez bildirimlerinin gündelik web deneyiminin merkezine yerleştiğini göstermeyi amaçlamaktadır. Bu çerçeve, çalışmanın odağı olan kullanıcıların çerezlere ilişkin bilgi ve farkındalıklarının, bildirimlere verdikleri tepkilerin ve kabul/ret kararlarını şekillendiren etkenlerin anlaşılması için analitik bir başlangıç noktası oluşturmaktadır.

Çerezler, web tarayıcılarında depolanan küçük veri dosyalarıdır (Kristol, 2001). İlk olarak, kullanıcı oturumlarını hatırlama ve web sitelerinde daha kesintisiz ve işlevsel

bir gezinme deneyimi sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. 1990'ların sonunda web deneyimini kişiselleştirme potansiyeli nedeniyle bir yandan olumlu karşılanırken, aynı zamanda kullanıcıları izleme ve bireysel profiller oluşturma kapasiteleriyle mahremiyet bağlamında eleştirilmiştir (West, 2019, s. 27 - 28). 2000'li yıllarla beraber çerezler, özellikle reklam ve analitik amacıyla kullanıcıları çevrimiçi izlemek için yaygın bir araç haline gelmiştir.

Günümüzde çerezleri iki gruba ayırabiliriz: Birinci taraf çerezler, ziyaret edilen web sitesi tarafından yerleştirilen ve temel işlevler için gerekli olan çerezlerdir. Üçüncü taraf çerezler ise kullanıcıyla doğrudan ilişkisi olmayan, web sitesine hizmet sağlayan platformlar tarafından yerleştirilen çerezlerdir. Üçüncü taraf çerezler temel olarak üç amaç doğrultusunda kullanılmaktadır:

1. Reklam: Kullanıcıların tutumlarını, alışkanlıklarını ve ilgi alanlarını öğrenmek ve buna uygun biçimde reklam göstermek için çerez yerleştirilmektedir.

- Reklam platformları: Kendi reklam teknolojilerini ve verilerini kullanarak reklamverenlere hizmet sunan platformlardır. Hem platform içerisindeki hem de iş birliği içerisinde olduğu web siteleri aracılığıyla veri toplar ve bunları hedeflenebilir hâle getirir. Alphabet (Google, YouTube), Meta (Facebook/Instagram), ByteDance (TikTok) ve Amazon vb. şirketler bu kategoride yer alır.

- Reklam borsası araçları: Özellikle programatik reklam alanında faaliyet gösteren şirketlerin kullanıcıyı tanımak, reklam hedeflemesini geliştirmek ve performansını ölçmek için yerleştirdiği çerezlerdir. PubMatic, RubiconProject ve AppNexus gibi reklam-teknoloji şirketleri bu alanda "aracı" modeliyle çalışan ve reklam envanterini dolaylı olarak pazarlayan şirketlere örnek gösterilebilir.

2. Analitik: Google Analytics veya Yandex Metrica gibi araçların web sitesi trafiğini ölçmek ve analiz etmelerini sağlamak amacıyla çerez kullanımını içermektedir.

3. Veri toplama: Veri ticareti yapan şirketlerin kullanıcılar hakkında bilgi toplamak ve var olan bilgilerini güncellemek için kullandıkları çerezlerdir. Bluekai, Lotame vb. kuruluşlar örnek gösterilebilir.

Güncel verilere göre, tüm web sitelerinin %40,7'si çerez teknolojisini kullanmaktadır (W3Techs, 2025). Çerez kullanan siteler arasında ise %71,4'ü HTTP olmayan (Non-HttpOnly) çerezleri tercih etmektedir. JavaScript gibi istemci tarafı betikleri erişilebilir bu çerez türü, kötü niyetli yazılımlar tarafından ele geçirilmeye müsait yapıları nedeniyle önemli bir güvenlik riski teşkil etmektedir (Zhou & Evans, 2010).

Bireyler interneti çeşitli web sitelerini ve platformları ziyaret etmek için kullanırken, şirketler de bu ziyaretler sırasında bireylerin geride bıraktıkları dijital izleri toplamakta ve bunları ekonomik değeri olan veriler olarak değiş-tokuş etmektedir (Lyon, 2013, s. 69). Bu süreçte bireyler çoğu zaman farkında olmadan sistemin işleyişine aktif katkı sağlamakta (Fouad vd., 2020; Libert, 2015; Matte vd., 2020; Trevisan vd., 2019), böylece mahremiyetin sınırları belirsizleşmektedir. Çerez teknolojisini geliştiren Montulli ve Giannandrea, kullanıcıdan onay almadan çerezlerin etkinleştirilmesini sağlayarak, mahremiyetle ilgili endişelerin ortaya çıkmasına ve şeffaflık eksikliğinin normalleşmesine neden olmuştur (Turow, 2016, s. 80-81). Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) ile beraber bu konuda daha şeffaf bir yaklaşım benimsenmiş; web siteleri çerez kullanımı konusunda kullanıcıları bilgilendirme ve onay alma yükümlülüğü altına girmiştir (Degeling vd., 2019). Böylece kullanıcı mahremiyetinin korunması adına, çerez kullanımı konusunda kullanıcıdan açıkça rıza sağlanması yönünde bir adım atılmıştır.

Özetle çerezler, teknik bir bileşen olmanın ötesinde, kullanıcıların çoğu zaman görünmez biçimde dâhil olduğu veri toplama pratiklerinin öznesi konumundadır. Bu nedenle çalışma, çerez teknolojisinin ayrıntılı teknik işleyişinden ziyade, çerez bildirimleri üzerinden kurulan bilgilendirme/onam düzeninin kullanıcı tarafından nasıl deneyimlendiği ve kararların hangi koşullarda şekillendiğine odaklanmaktadır.

Çerez Kullanım Bildirimleri

Çerez kullanım bildirimleri, web sitelerinin çerez kullanımı hakkında bilgi vermek ve cihaza çerez yerleştirmek için kullanıcıdan onay isteyen bir uyarı penceresidir. Çerezlerin kabulü veya reddi, kullanıcıların pazarlama, analitik ve işlevsel amaçlar doğrultusunda çerezlerin yerleştirilip yerleştirilmeyeceğine karar vermesini ifade etmektedir.

Günümüzde Avrupa'da GDPR ve ePrivacy Direktifi nedeniyle neredeyse her web sitesinde çerez bildirimleri bulunmaktadır (Matte vd., 2020). Bu mevzuatlar, web sitelerinin AB'de bulunan kullanıcılara kişisel verilerinin toplanması hakkında bilgi vermesini zorunlu kılmaktadır. Aynı şekilde Türkiye de dahil olmak üzere dünyanın birçok ülkesindeki yasal düzenlemeler çerezler aracılığıyla işlenen veriler için açık rıza alınmasını talep etmektedir.

GDPR (2016) kapsamında çerez onayının açıkça verilmiş, yeterli bilgiye dayalı ve istenildiğinde geri çekilebilir olması temel bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, Madde 4 kullanıcıların eylemlerinin net ve anlaşılır olmasını şart koşarken, Madde 12 onay sürecine ilişkin bilgilendirmenin erişilebilir olmasını hedeflemektedir. Madde 7 ise kullanıcıların verdikleri rızayı diledikleri anda geri çekebilmelerine olanak tanıyan işlevselliği zorunlu kılmaktadır.

Rıza kavramı bireysel özerkliğin sınırını belirleyen ve ancak izin verildiğinde bazı eylemleri meşru kılan güçlü bir ahlaki ilke olarak ifade edilmektedir (Grover, 2025). O'Shea (2021, s. 25), çevrimiçi platformların kullanıcılara veri kullanımı ve yönetimi konusunda sınırlı seçenek sunduğuna dikkat çekmekte ve bu durumun da rıza kavramını işlevsiz hâle getirdiğini vurgulamaktadır. GDPR, rızanın örtük (zımni) olarak kabul edilemeyeceğini; bunun yerine, kişinin özgür iradesiyle, belirli, bilgilendirilmiş ve açık bir onay beyanı ile verilmesi gerektiğini açıkça belirtir. Bu ilkeler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Çerez Bildirim Tasarımlarında Uyulması Gereken Kurallar

Koşul	Açıklama
Özgür iradeyle	Rıza, özgür iradeyle verilmiş olmalıdır. Bireyin başka bir seçeneği ya da çerezleri reddetme imkânı yoksa, bu rıza özgürce verilmiş sayılmaz.
Somut	Rıza, açık ve olumlu bir eylemle ifade edilmelidir.
Bilgilendirilmiş	Kullanıcıya verilerin hangi amaçlarla işleneceği ve gelecekte nasıl kullanılacağı hakkında açık, doğru ve anlaşılır bir dilde bilgi verilmelidir.
Belirsizlik içermeyen	Rıza, kullanıcı verilerinin işleneceği her bir amaç için ayrı ayrı verilmelidir.
Açık	Rıza talepleri, diğer içeriklerden ayrı olarak sunulmalıdır.
Süreklilik gösteren	Rıza elektronik ortamda isteniyorsa, bu talep açık, öz ve hizmetin kullanımını gereksiz yere kesintiye uğratmayacak şekilde sunulmalıdır.
Reddetme kolaylığı	Çerezleri reddetme seçeneği, kabul etme kadar kolay olmalıdır.
Reddetme hakkı	Çerez kullanımını reddetme hakkı ile ilgili bilgi, çerezlerin kullanım amacıyla birlikte sunulmalıdır.

Kaynak: (Lapin & Volungevičiūtė, 2023).

Ülkemizde, Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK), *Çerez Uygulamaları Hakkında Rehber* başlıklı kılavuzu 2022'de yayımlamış ve çerezler aracılığıyla kişisel veri işleyen platformların

uyuması gereken esasları belirlemiştir. Buna göre zorunlu olmayan çerezler için açık rıza alınması gerekmektedir. Bu rıza bilgilendirilmiş, özgür iradeye dayalı ve belirli olmalıdır. Farklı çerez türleri için ayrı ayrı onay alınmalı, "kabul et" ve "reddet" seçenekleri eşit tasarımda ve ulaşılabilirlikle sunulmalıdır. Kullanıcılara açık ve güncel bir çerez politikası sunulmalı; hangi çerezlerin ne amaçla kullanıldığı belirtilmelidir. Rıza kolayca geri alınabilmeli ve tercihler istenildiğinde değiştirilebilmelidir. Çerezler yalnızca bildirilen amaçlarla kullanılmalı, amaç değiştiği takdirde rıza yeniden alınmalıdır. Eğer üçüncü taraf çerezler aracılığıyla yurtdışına veri aktarımı yapılacaksa, kullanıcı bu konuda da bilgilendirilmelidir.

Dolayısıyla ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler sitelerin çerez kullanımı öncesindeki bildirimlerinin içeriği, biçimi ve önemi konusunda net bir tavır ortaya koymaktadır. Bu bildirimlerin açık, bilgilendirici, belirsizlikten uzak ve manipülasyon içermeyecek şekilde sunulması; kullanıcının özgür iradesiyle karar verebilmesi ve bu kararı dilediği zaman geri alabilmesi hem yasal hem de etik bir yükümlülüktür.

Literatürdeki Çalışmalar

Mevcut literatür, kullanıcıların çerez bildirimlerine yönelik tutumları, rıza süreçlerinin işleyişi ve çevrimiçi mahremiyet algılarına dair önemli bulgular sunmaktadır. Bu çalışmalar hem araştırmanın bağlamsal zeminini güçlendirmekte hem de çalışmanın odaklandığı problemi anlamlandırmak açısından değerli bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu bölüm, erken dönem çalışmalardan güncel araştırmalara uzanan bir hat üzerinden kullanıcı çerez bilgisinin nasıl betimlendiğini, çerez bildirimleri karşısında gözlenen karar pratiklerini ve bu pratikleri etkileyen bağlamsal koşulları görünür kılarak çalışmanın arka planını ve tartışma zeminini kurmaktadır. Böylece, nitel bulguların hangi tartışma hattına yerleştiği ve Türkiye bağlamında hangi boşluğa temas ettiği daha açık hale getirilmektedir.

Çerezler üzerine yapılan erken dönem araştırmalarda, interneti yoğun şekilde kullanan bireylerin büyük kısmının çerezlere dair bilgi sahibi olmadığı; farkında olanların ise çerez kullanımını mahremiyet açısından sorunlu bir uygulama olarak değerlendirdiği açığa çıkarılmıştır (Whitman vd., 2001). Özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerine dair bilgisi olmayan katılımcılar arasında çerezlerin avantaj ve dezavantajlarına dair net bir anlayışın bulunmadığı ve konuyla ilgili farkındalığın sınırlı olduğu gözlemlenmiştir (Ha vd., 2006). İnternet reklamcılığı ve çerezler üzerine yapılan karma bir araştırmada, katılımcıların çerezleri duymuş olmalarına rağmen ne olduklarına dair net bir fikirlerinin olmadığı görülmüştür (McDonald & Cranor, 2010). Daha yakın dönem bir çalışmada ise Jayakumar (2021), kullanıcıların çerezlere ilişkin farkındalıklarının genellikle orta düzeyde olduğunu, hızlı erişim veya görev tamamlama gibi pratik nedenlerle çerezleri kabul etme eğiliminde olduklarını gözlemlenmiştir. Buna ek olarak, katılımcılar özellikle üçüncü taraf internet çerezlerine karşı daha olumsuz tutumlar sergilemektedir. Araştırma, kullanıcıların çerez yönetimine yönelik genel bir ilgisizlik içinde olduklarını da ortaya koymuştur.

Bugün neredeyse tüm web sitelerinde çerez kullanım bildirimleri yer almaktadır. Mobil kullanıcıların %49,4'ü, masaüstü kullanıcıların ise sadece %27,5'i çerez bildirimleriyle aktif olarak etkileşimde bulunmaktadır (Bauer vd., 2021). Pek çok kullanıcı bir web sitesini ziyaret etmenin önkoşulunun çerezleri kabul etmek olduğu yanılıgısına sahiptir (Boerman vd., 2021; Utz vd., 2019). Bununla birlikte çerez kullanımına izin verirken kullanıcılar hangi tür verilerin toplandığı, bu verilerin nasıl kullanılacağı ve kimlerle paylaşılacağı konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığını ifade etmektedir (Bouma-Sims

vd., 2023). Papenmeier vd. (2025), kullanıcıların üçte ikisinin çerezleri istikrarlı bir şekilde ya kabul ettiğini ya da reddettiğini belirtmektedir.

Kullanıcıların çerezlere yönelik tutumlarının ülkeler arasında da belirgin farklar gösterdiği anlaşılmaktadır. Çerezleri genellikle kabul etme eğiliminde olduğunu belirtenlerin oranı, Polonya'da %64 ile en yüksek seviyedeysen onu İspanya (%63) ve Birleşik Krallık (%61) gibi ülkeler takip etmektedir. Buna karşılık çerez kullanımını reddeden veya reddetme eğiliminde olanların oranı ise ABD'de %42, Danimarka'da %41 ve Almanya'da %37 ile en yüksek seviyededir (Statista, 2021).

Nouwens vd.'ye (2020) göre çerez tercihleri farklı tutumlara göre çeşitlenmektedir. "Her zaman kabul eden" kullanıcılar, mahremiyet konusunda genel bir vurdumduymazlık sergilemekte ve çoğunlukla bildirim kapatma amacıyla onay verdiklerini belirtmektedir. "Her zaman reddeden" kullanıcılar, sadece belirli bir işlevi kullanmak için veri toplamaya onay verdiklerini ifade etmektedir. "Genellikle reddedenler" ise çevrimiçi izlemeye karşı ilkesel bir tutum sergileyerek sadece güvendikleri web sitelerine sınırlı rıza gösterdiklerini; bazıları ise kişiselleştirmeye ihtiyaç duymadıklarını vurgulamaktadır. "Genellikle kabul eden" ve "karışık rıza" gösteren katılımcılar daha pragmatik gerekçelerle hareket etmekte; siteye hızlı erişim isteği, kontrollerin etkisiz olduğu düşüncesi ve sitenin verimli çalışmayacağı endişesi gibi faktörleri öne çıkarmaktadır.

Yapılan araştırmalar, çerez bildirimlerinde "kabul ediyorum" gibi yönlendirici seçeneklerin daha sık yer aldığını, oysa "reddet" ya da "detayları gör" gibi seçeneklerin daha az görünür olduğunu ortaya koymuştur (Bouma-Sims vd., 2023; Kampanos & Shahandashti, 2021; Kretschmer vd., 2021; Uluk, 2023). Neredeyse her altı web sitesinin beşinde rahat erişilebilir ve görünür bir "çerezleri reddet" seçeneği yer almamaktadır (Berens vd., 2024). Hausner ve Gertz (2021), "Evet, mutluym!" gibi olumlu ifadelerle sunulan seçeneklerin kullanıcıları rıza vermeye teşvik ettiğini; buna karşın, onayı reddetmeye veya tercihler üzerinde kontrol sağlamaya yönelik ifadelerin genellikle daha tarafsız bir dille sunulduğuna dikkat çekmektedir. Kabul etme seçeneğinin görsel olarak daha vurgulu olması ve onay seçeneklerinin halihazırda seçili gelmesi gibi yönlendirme teknikleri, kullanıcıların çerezleri kabul etme olasılığını kayda değer ölçüde etkilemektedir (Utz vd., 2019). Graßl vd.'nin (2020) çalışmasında aldatıcı bildirim tasarımlarının kullanıcıların zaten alışkanlık haline getirdiği otomatik "kabul etme" davranışını pekiştirdiği, buna karşılık aldatıcı olmayan tasarımların bu eğilimi tersine çevirerek çerezleri kabul etme oranını %40'a yakın düşürdüğü gözlemlenmiştir. Kullanıcılar, çerez arayüzlerindeki manipülatif tasarımlar nedeniyle rızalarının yönlendirildiğini ve bu durumun kendilerini aldatılmış hissettirdiğini ifade etmektedir (Sharma Bagale, 2024, s. 64).

Bu çalışmalar bize internet kullanıcıları bağlamında genel olarak çerezler ve çerez aracılı veri paylaşımı hakkında bilgi eksikliğinin olduğunu, bilgi sahibi olanların çerezlere temkinli yaklaştığını, kabul edenlerin ve reddedenlerin düzenli olarak aynı işlemi yapmaya eğilimli olduklarını, çerez bildirimlerinin yılgınlık yarattığını ve çerez bildirim tasarımlarındaki manipülatif taktiklerin karar alma mekanizmalarını doğrudan etkileyebildiğini göstermektedir. Dolayısıyla, internet kullanıcılarının rızasının aldatıcı tasarımlar, yanıltıcı metinler ve eksik ya da yanlış bilgilendirmeler yoluyla manipüle edildiğini ortaya koyan araştırmalar; özgür iradenin bu yolla zedelendiğini gündeme getirmektedir. Bu durum, konu üzerine daha fazla araştırma yapılması ve karar mekanizmalarının; sıradan yurttaşların haklarını önceleyen adil uygulamalara yönlendirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Çalışma söz konusu tartışmayı Türkiye

bağlamında genç yetişkin kullanıcıların anlatıları üzerinden ele alarak, kullanıcıların çerezlere ve bildirimlere ilişkin anlamlandırmalarını ve karar gerekçelerini görünür kılmayı hedeflemektedir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, internet kullanıcılarının web deneyiminin bir parçası olan çerezler hakkındaki bilgi ve farkındalığını anlamak, çerez bildirimlerine verdikleri tepkileri ve bu etkileşimlerin ardındaki motivasyonları mercek altına almaktır. Buradan hareketle araştırmanın temel soruları aşağıdaki gibi tasarlanmıştır:

1. Kullanıcılar internet çerezleri hakkında nasıl bir bilgiye sahiptir ve bu konudaki farkındalıklarını nasıl ifade etmektedir?
2. Kullanıcılar çerez bildirimleriyle karşılaştıklarında nasıl kararlar almaktadır?
3. Kullanıcılar çerezleri kabul ederken ya da reddederken hangi etkenler kararlarını etkilemektedir?

Kullanıcıların günlük yaşamda çerez bildirimleriyle sürekli karşılaşması, öncül araştırmalarda çerez arayüzlerindeki metin ve tasarımların mevzuatların belirlediği ideal çerçevenin dışına çıktığının ortaya konması, çevrimiçi mahremiyet ve kişisel veri güvenliği konularının her geçen gün daha kritik hale gelmesi ve bu alanda Türkiye’de henüz kullanıcıların odak noktası olduğu ampirik araştırmanın bulunmaması, konunun önemini ortaya koymaktadır. Söz konusu keşifsel nitelikte sayılabilecek bu araştırmanın ilgili alana dikkat çekip, katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışma bulguları, kullanıcıyı merkeze alan uygulamalar ve düzenlemeler geliştirme bağlamında hem web geliştiricilerine hem de kamu otoritelerine yol gösterebilecek somut çıkarımlar sunabilecektir.

Etik Kurul İzni

İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İçin Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 06/12/2024 tarihli toplantısında alınan E-45778635-050.99-170337 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada internet kullanıcılarının çerezler hakkındaki anlayış ve farkındalıklarını keşfetmek üzere nitel araştırma yöntemi takip edilmiştir. Nitel araştırma, algı ve olayların bütüncül ve gerçekçi biçimde ortaya konmasını amaçlayan; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi yöntemlerin kullanıldığı bir araştırma sürecidir (Yıldırım & Şimşek, 2005, s. 39). Bağlama özgü karmaşık insan deneyimlerine ilişkin veri toplanır ve ilgili topluluğun ne tür deneyimler yaşadığına dair yanıt aranır. Keşifsel nitelikteki bu araştırma, Türkiye bağlamında internet kullanıcılarının çerezlere ilişkin anlayış ve farkındalıklarını konu alan ampirik bir çalışmanın eksikliğinden yola çıkmaktadır. Dolayısıyla elde edilen verilerin sistematik biçimde sınıflandırılması ve “olan”ın tanımlanması, bu alanda bir tür haritalama yapılmasına ve kavrayışın derinleşmesine katkı sağlayabilir. Bu bağlamda, Rubin’in (2021, s. 32) bahsettiği gibi, tipoloji ve taksonomiler oluşturmada nitel metodoloji güçlü bir yol olarak belirlemektedir.

Araştırmanın evreni, İstanbul’da yaşayan 18-24 yaş aralığındaki genç yetişkinler oluşmaktadır. Genç yetişkinlerin çevrimiçi gizlilik konusunda daha ileri yaş gruplarına kıyasla daha bilinçli ve deneyimli bir profil çizmesi; gizlilik ayarlarını sık değiştirmesi, teknolojik gizlilik araçlarını daha yoğun kullanması ve çevrimiçi itibarını daha aktif

biçimde yönetme isteği taşıyan bir grup olmasına (Dhir vd., 2017; Madden & Smith, 2010; Van den Broeck vd., 2015; Wheeler vd., 2022) dair veriler evrenin belirlenmesine önyak olmuştur. Örneklem ise bu gruptan amaçlı rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen 62 katılımcıdan oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü, çalışmanın keşifsel niteliği ve yüz yüze yürütülen yarı yapılandırılmış görüşmelerin derinlik gerektiren yapısı dikkate alınarak belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma görüşmesi, iki kişi arasında görüşler arası (inter-view) bir alışveriş, etkileşime dayalı bir inşa, yaşam dünyalarına dair bir betimleme faaliyetidir (Brinkmann & Kvale, 2015, s. 4, 32). Bu kapsamda, görüşme türlerinden yapılandırılma düzeyine göre yarı yapılandırılmış görüşme tekniği benimsenmiş, açık uçlu sorularla katılımcının ilgili durumu kendi düşünceleriyle anlatması (Merriam, 2018, s. 88) sağlanmıştır. Planlı fakat esnek olan bu teknik çerçevesinde bir görüşme kılavuzu hazırlanmış; temel sorular belirlenmiş, fakat görüşme süresince soruların açılmasına ve farklı yönlerinin detaylandırılmasına olanak tanınmıştır. Saha çalışması 1 Mart ile 1 Haziran 2025 tarihleri arasında yürütülmüştür. Çalışmada değerlendirmelerine yer verilen katılımcılar, yazılı onam sürecinde üzerinde uzlaşıldığı üzere, kimlikleri gizlenerek "K1, K2..." şeklinde anonimleştirilmiştir.

Elde edilen verilerin çözümlenmesinde ekip çalışması için de ideal olan veri analiz yazılımı MAXQDA'dan faydalanılmıştır. MAXQDA, veri yönetimini, kodlamayı, kodlar arası hiyerarşik ilişkileri görmeyi, veri görselleştirmeyi ve analiz süreçlerini kolaylaştıran bir yazılımdır (Silver & Lewins, 2014). Görüşmeler sesli olarak kaydedilmiş, sistematik biçimde düzenlenerek yazılı dökümler haline getirilmiş ve ardından MAXQDA proje dosyasına aktarılmıştır. Takiben, daha geniş bilgi kategorileri olan temalara ulaşmak üzere, metinler okunarak anlamlı ve analiz için önemli kısımlar işaretlenmiş ve bir kod etiketi atanmıştır (Creswell & Creswell Báez, 2021, s. 433). Kodlama süreci tümevarımsal bir yaklaşımla yürütülmüştür. Görüşmelerin tekrar okumalarının yapılması ve kodların hem kendi içlerinde hem de birbirleriyle karşılaştırılması yoluyla da güvenilir ve geçerli sonuçlara ulaşmaya ve tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır. Bir sonraki basamakta ise tema oluşturma ve bulguların organize edilip yorumlanması aşamaları izlenerek, katılımcıların internet çerezlerine ilişkin düşünce ve deneyimleri ortaya çıkarılmıştır. Araştırma, saha çalışmasına başlanmadan önce, İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler için Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 12/11/2024 tarihli ve 2024/08 sayılı kararı ile etik açıdan onaylanmıştır.

Bulgular

Bu bölüm, katılımcıların değerlendirme pencerelerine, saha çalışmasından yansıyanlara ayrılmıştır. Web ortamı ve düzenlemelerinin içinde bir paydaş olan bireylerin çerez bildirimleri bağlamındaki durumları nasıl deneyimledikleri üzerine inşa edilen veriler doğrultusunda geliştirilen temalara yer verilmiştir. Sırasıyla, katılımcıların internet çerezlerine dair bilgi ve farkındalığına ilişkin mevcut manzaranın ortaya konması, çerez bildirimlerine dönük karar eğilimlerinin betimlenmesi ve bu etkileşimlerin ardındaki gerekçelendirmelerin açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Bulgular, kodlama sürecinde katılımcı anlatılarında tekrar eden örüntülerden hareketle oluşturulmuş; sunum düzeni ise çalışmanın araştırma sorularıyla uyumlu olacak biçimde üç ana tema altında yapılandırılmıştır.

a) Çerezler: Bilinenler, Bilinmeyenler, Varsayım ve Tereddütle Doldurulan Boşluklar

Araştırma katılımcılarının, internet çerezlerine dair bilgilerini çoğunlukla yüzeysel, parçalı ve sezgisel bir zeminde oluşturdukları görülmektedir. Görüşmelerde çerezlere ilişkin bilgi düzeyinin, teknik bir farkındalık/altyapı bilgisinden ziyade, web sitelerinde tekrar tekrar karşılaştıkları çerez uyarılarıyla kurdukları deneyimsel ve çoğu zaman tepkisel etkileşimlere dayalı olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların çerezlere dair bilgi düzeyi; çerezleri "reklamla ilgili" ya da "iyi huylu-kötü huylu" işlevlere sahip olarak tanımlayanlardan, çerezin ne işe yaradığını bilmediğini ya da bu konuda daha önce hiç düşünmediğini ifade edenlere kadar farklılık göstermektedir. Ancak genel itibarıyla, çoğunluğunun çerezlere dair berrak bir bilgisinin olmadığı; önceki deneyimlerinden ya da kamusal ortamdaki hâkim kalıplardan yola çıkarak oluşturdukları genellemeleri paylaştıkları söylenebilir. Bir anlamda, çerezlere dair bilgi eksikliği kişisel anlam evrenlerinde, sezgisel yorumlarla doldurulmaya çalışılmaktadır. Bir skala gibi düşündüğümüzde, kullanıcıların çerez bilgisine dair farkındalığı; tam bir bilinçsizlikten sezgisel açıklamalara, oradan da parçalı bilgilere ve yarı-doğru yorumlara doğru artan bir seyri takip eder.

Katılımcıların bir bölümü, çerezlere dair hiçbir bilgiye sahip olmadığını açıkça ifade etmiş; bu konuyu daha önce düşünmediğini ya da önemsemediğini dile getirmiştir. Bu tür ifadeler, çevrimiçi ortamda davranış, tercih ve gezinme geçmişlerini kaydeden çerez uygulamalarının kullanıcı nezdinde bir bilişsel karşılığının neredeyse olmadığını, farkındalık eksikliğinin olduğunu ortaya koymaktadır:

"Bir bilgim yok. Hiç de düşünmedim." (K51). "Çerez ile ilgili bir bilgim yok açıkçası." (K22). "Bilmiyorum ne işe yaradığını." (K43). "Çerezler hakkında bilgim yok, sadece her siteye girişimde benim için sinir bozan bir ifade, sürekli bir şeye beni yapmaya sürükleyen bir ifade. Onun dışında bilgim yok." (K8). "Ne işe yaradığını hiç bilmiyorum." (K49). "Hiç araştırmadım." (K39).

Böylesi yanıtlar, yalnızca kavramsal ya da teknik bir eksikliğine değil aynı zamanda çerezlerin gündelik dijital deneyimde genellikle "geçştirilen" bir unsur olduğuna da işaret etmektedir. Dolayısıyla internet çerezlerinin nasıl ve neden işlediğine dair usuller çoğunlukla bilinmez ve bu çerezler çoğu zaman internet gezintisini sekteye uğratan bir detay olarak kalır. Katılımcıların bir diğer grubu ise çerezlerle ilgili doğrudan bilgi sahibi olmadığını belirtmekle birlikte, bu boşluğu sezgileri, gözlemleri ve varsayımları doğrultusunda doldurmaya çalışmıştır. Bu grup tarafından çerezler, dijital ortamda karşılaşılan belirsiz uygulamalar gibi varsayılsa da tahmine dayalı bir "kişisel çerçeve" içine yerleştirilip, anlamlandırılmaya çalışılmıştır:

"Bir bilgim yok ama fikrim, bu çerezler benim hareketlerimi takip etmek, mouse kliklerimin neye yönelik olduğunu, hangi sayfada hangi kısma kadar kaldığımı takip etmek için." (K2).

"Bir bilgim yok ama muhtemelen başka sitelerdeki verilerimin bir kısmını kendileri kullanmak için alıyor olabilir... bilmiyorum, tahmin yürütüyorum." (K42).

"Ben onu kabul ettiğimde bana sürekli bildirim gönderdiğini, reklam gönderdiğini düşünüyorum." (K44).

"(...) yaş olur, isim olur, adres olur, neyle ilgilendiğim olur. Bir şey araştırırsam mesela, ETS'ye satar, ETS önüme İzmir'i çıkarır mesela o tarz." (K30).

Bu ifadeler, katılımcıların dijital deneyimlerden, gözlemlerinden hareketle kendi yorumlarını inşa ettiklerini göstermektedir. Bilgi eksikliği, çıkarımsal/sezgisel yaklaşımlarla telafi edilerek çerezler genellikle takip, izleme, reklam ve kişisel veri toplama

gibi faaliyetler üzerinden anlamlandırılmıştır. Dolayısıyla pasif bir bilinmezliğin aksine; deneyimlerden süzülen kişisel çerçeveler üzerinden çerezleri anlamlandırma gayreti olduğu anlaşılmaktadır. Bu gruptaki kullanıcılar için, çerezler muğlak bir alan olsa bile etkili bir dijital iz sürme aracı olarak konumlandırılmış; bu bağlamda, dijital ortamdaki kontrolsüzlük ve mahremiyete dair farkındalığın bir parçası hâline gelmiştir. Farkındalık skalasının son basamağında ise, konuya dair belirli anahtar bilgilere aşına olan ve parçalı, yarı-doğru açıklamalar üreten katılımcılar yer almaktadır. Bu gruptaki kullanıcılar, çerezlerin “sitenin daha hızlı açılması”, “kullanıcı deneyimi” ya da “veri toplama” gibi amaçlarla kullanıldığını belirtmekte; ancak bu işlevlerin nasıl yürütüldüğü, hangi verilerin toplanabildiği ya da sürecin teknik boyutları hakkında net bir bilgi paylaşmamaktadır:

“Çerez, sitenin hızlı yüklenebilmesi için kullanılan bazı bilgisayarda kayıtlı küçük bir kısım diye biliyorum. Bir kısmı da kullanıcının belli başlı verilerini içeriyor diye biliyorum ama tam olarak bir tanım bilmiyorum.” (K13).

“Bu çerezlerin genellikle sitedeki ön yükleme süresini kısalttığını düşünüyorum. Orada görünen kategorilerin daha anlaşılır seviyeye getirilmesi veya kullanıcı deneyimi için kullanıldığını düşünüyorum.” (K11).

“Çerez, bildiğim kadarıyla benim yaptıklarımı data olarak kaydetmesi diye biliyorum.” (K37)

“(…) hani bizim tıkladığımız yerleri, tıkladığımız resimleri, vs. onları toplayıp ona göre kişiselleştirilmiş reklamlar olur, kişiselleştirilmiş pop-uplar olur. O tarz şeylerini çıkardığını düşünüyorum.” (K20).

Bu katılımcılar, çerezlere dair “kullanıcıyı tanıyan sistemler”, “hızlandırıcı araçlar”, “kişiselleştirilmiş içerik sağlayıcıları” gibi belirli bir kavrayış ve bilgiye sahipse de konuyu bütüncül ve teknik açıdan doğru biçimde tanımlama noktasında yetersiz kalır. Çerezlerin temel işlevleri (örneğin: oturum yönetimi, tercih kaydı, üçüncü taraf izleme, hedefleme ve segmentasyon gibi) bu ifadelerde ya hiç geçmez ya da yalnızca “reklam gösterimi” gibi tekil bir işleve indirgenmiş biçimde yer alır, detaylandırılmaz. Kesinlikten kaçınan, dolaylı bir anlatımla yüzeysel düzeyde çıkarımlar yapılabilir ve oturum takibi, veri güvenliği ya da üçüncü taraf paylaşımı gibi kritik yönler bu bağlamın içerisinde işaret edilmez. Fakat yine de bu farkındalık düzeyi, parçalı doğrularla şekillenen ama pasif olmayan bir dijital kullanıcı profiline işaret eder.

Katılımcıların anlatılarıyla somutlaştırılan bu çerçeveden hareketle, internet kullanıcılarının çerezler eksenindeki bilgi düzeyinin değişken ve heterojen bir yapı sergilediği söylenebilir. Bu tema etrafında tanımlanan üçlü yapı – “hiç bilgisi olmayanlar”, “bilgi boşluğunu tahmin/sezgisel yaklaşımla dolduranlar”, “parçalı, yarı-doğru açıklamalar üretenler” – internet kullanıcılarının çerezlerle kurduğu ilişkiyi anlamlandırmak açısından açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Bir diğer olarak, bu anlatılar bize, kullanıcılara sunulan çerez bildirimleri ve politikalarının okunabilir değil, aynı zamanda kavranabilir olması gerektiğini de hatırlatmaktadır. Bu aşamada, katılımcıların internet çerezlerine dair bilgilerinin yanı sıra, gezindikleri web sayfalarındaki “çerez politikası” sayfalarını okuyup bunlara yönelik bir yorum geliştirip geliştirmedikleri de değerlendirilmiştir. Çoğu web sayfasında bulunan çerez politikası metni, çerezi tanımlayacak ve çerez türlerini açıklayacak şekilde yapılandırılır; bu açıklamaların yeterliliği ve anlaşılabilirliği ise web sitesine göre değişiklik gösterir. Bulgular, katılımcıların çerez politikalarını genellikle okumadığını, okuyanların ise yalnızca yüzeysel şekilde göz attığını ortaya koymaktadır. Pek çoğu, bu politikaları okumadığını açıkça ifade etmiştir: “*Bakmadım, okumadım.*” (K32). “*Genelde gördüm, ama hiç okumadım.*” (K20). “*Hiç okumadım. Çünkü okumak vaktimi alacaktı.*” (K62). “*Çok uzun olduğunu düşündüğüm için hiç okumadım.*” (K51). Bu

politikaların, genel itibarıyla kullanıcıların dikkatini cezbetmediği veya okunmalarının zaman kaybı olduğu yönünde bir kanı vardır. Bir katılımcının vurgusuna göre ise, çerez politikalarındaki bilgilerin opaklığı kullanıcının okumama gerekçesi olabilmektedir: *"Bakmadım çünkü genelde zaten paylaşılacak şirketler anonim olarak bahsedildiği için."* (K7). Bu görüş, kullanıcıların çerez politikalarında somut ve şeffaf bilgi beklentisi içinde olduklarına; belirsiz, genelleştirilmiş ifadelerin kullanıcı ilgisini ve güvenini azalttığına işaret etmektedir. Bir diğer kısım katılımcılar ise, çerez politikalarının her web sitesi ziyareti sırasında okunmasının gerçekçi olmadığını ima etmektedir: *"Popüler sayfalarda Instagram, Facebook gibi yapmışlığım var. Ancak daha küçük sayfalarda, böyle anlık girdiklerimde hiç uğraşmıyorum."* (K38). Özellikle kısa süreli, anlık site ziyaretlerinde katılımcılar bu uzun metinleri incelemeyi gereksiz veya zahmetli bulmaktadır. Dolayısıyla çerez politikalarının sunuluş biçimi sıradan kullanıcı alışkanlıklarıyla uyumlu olmadığı müddetçe, bu metinlerin ancak istisnai durumlarda dikkate alınacağı anlaşılmaktadır. Çerez politikaları, bilgiye erişimi mümkün kılıyor olsa bile bu bilginin ne denli anlamlı, işlevsel olduğu ve kullanıcı deneyimine hizmet edip etmediği tartışmalıdır. Bu durum, dijital rıza süreçlerinde "bilgilendirilmiş onam" ın yalnızca prosedürel ve biçimsel bir düzeyde işlediğine, gündelik internet alışkanlıklarıyla örtüşemediğine, güven verici bir işlevde olmadığına dair güçlü şüpheler doğurmaktadır.

b) Çerezlerle Etkileşim, Kullanıcı Yaklaşımları

Bu tema, kullanıcıların çerez bildirimlerine verdikleri refleksler, yani karar verme eğilimlerini betimlemeye ayrılmıştır. Veriler, katılımcıların çerezleri kabul etme, reddetme ya da değişken tercihler gösterme yönündeki davranış eğilimlerini ortaya koymaktadır. Her ne kadar bu temada kararların yönelimine odaklanılmış olsa da katılımcılar tercihlerini açıklarken zaman zaman kararlarının gerekçelerine de kısmen değinmişlerdir; ancak bu gerekçelerin detaylı çözümlemesi bir sonraki temanın odak noktasını oluşturacaktır.

Görüşülen katılımcıların bir kısmı, çerez bildirimlerini doğrudan kabul etme yönünde bir eğilim sergilemektedir. Bu davranış çoğunlukla, bilgiye ulaşma sürecinde karşısına çıkan çerez bildirimlerini engel ya da zaman kaybı olarak görmeleriyle ilişkilidir. Kabul etme eylemi, bilinçli bir seçimden ziyade, hızlı bir geçiş arzusuyla ilişkilendirilebilir: *"Genelde hızlıca önümden çekilsin ki işime bakayım diye. Yani herhangi bir şey düşünmeden hızlıca verilmiş bir karar oluyor. Belki yanlış yapıyorum. Bu konu hakkında daha fazla araştırma yapmak isterim."* (K20). *"Genellikle hemen okumadan işaretliyorum."* (K48). Genellikle çerez bildirimlerine yönelik refleksif bir tutumla yaklaşılar; işlev ya da etkileri düşünülmezsizin "önünü açmak" saikiyle hareket edilir. Bir katılımcı ifadesinde bu durumu şöyle somutlaştırır: *"Çoğu zaman izin veriyorum. Yani bazen bu menüler ekranın çok büyük bir kısmını işgal ediyor o zaman direkt kabul ediyorum."* (K36)

Bununla birlikte, çerez tercihlerinde daha seçici davranan katılımcılar bulguların bir diğer yönüne işaret eder. Bu grubun içindekiler daha temkinli, denetleyici ve aktif eyleyen tutum içinde bir profil çizer. Söz konusu katılımcılardan bazıları, sistemin işleyiş mekanizması hususunda emin olmasalar dahi, "en az veriyi paylaşmak" yönünde bir refleks sergilemektedir:

"Aslında yani kendi bilgilerimi internette tam olarak paylaşmak istemediğimden dolayı reddediyorum tamamen." (K18). "Bilgilerimin çok fazla yayılmaması için hepsini reddediyorum." (K50). "Çok bilgi sahibi olmadığım için reddediyorum." (K28). "Hangi sitenin ne kadar güvenilir olduğunu ne kadar güvenilir olmadığını bilmiyorum. En çok kullandığım site bile olsa hani niye güveneyim mesela. Sonuçta kendi bilgilerim görmelerine gerek olmadığını"

düşünüyorum." (K21). "Hani bilmediğim bir şeyi de o an onaylamak istemiyorum. O yüzden ya kapatıyorum ya da reddediyorum." (K22). "(...) olay hakkında bir fikrim yok ama otomatik olarak reddetmek aklıma geliyor. Çünkü herhangi bir bilgim olmadığı için bilmediğim şeyi kabul etmek hoşuma gitmiyor." (K42). "Yani kişisel bilgiler önemli bir şey olduğu için kabul etmiyorum çerezleri." (K53).

Dolayısıyla reddetme eğiliminin, sadece bir alışkanlık ya da otomatik tepki olarak değil, kişisel mahremiyetin korunmasına dönük bir önlem olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Bir diğer grup katılımcının ise çerez tercihlerinde sabit bir eğilimden bağlamsal seçimler yaptığı anlaşılmaktadır. Aynı kişi bazı durumlarda çerezleri kabul ederken, bazı durumlarda reddedebilmektedir. Bu grup, genellikle sitenin güvenilirliği, cihaz türü, işlem aciliyeti, kişiselleştirilmiş web sitesi deneyimi gibi faktörlere göre kararının yönünü belirlemektedir. Bu bağlamsal çeşitlilik, sabit bir tutumdan ziyade koşullara göre uyarlanabilirliği ortaya koymaktadır: "Hangisi kolayıma geliyorsa." (K41). "Siteden siteye değişir, bazen ayarları yönet deyip onu kontrol edip bazılarını kapatıp, bazılarını açıp devam ediyorum." (K29). "Bilinirlik açısından bakıyorum." (K9). Bazı katılımcılar çerez tercihlerinde bildirim yapısına göre refleksler geliştirirken, kimi zaman da kararlarını mevcut psikolojik durumları belirleyebilmektedir: "Bu bildirim nasıl çıktığına bağlı... reddet butonu varsa direkt reddediyorum... ruh halime göre. Bazen obsesyon derecesinde dikkatli olup... hepsini kabul etmeyecek şekilde düzenliyorum." (K8) Sitenin kullanım sıklığı ya da içeriğine duyulan güven de kararın yönünü değiştirebilmektedir:

"Çok sık ziyaret ettiğim siteleri kabul ediyorum çünkü sitenin de hızlı yüklenmesini istiyorum (...) ama hiç girmedim bir site ise kesinlikle kabul etmiyorum." (K13). "Eğer güvenilir bir site ise çerezleri kabul edebilirim. Ama yeni ya da kaydolduğum bir site ise çerezleri reddederim." (K61). "(...) böyle bir işkilleniyorsam, bilincim açıksa reddediyorum." (K19). "Trendyol, Hepsiburada gibi sitelerde tüm çerezleri kabul ediyorum." (K55).

Son olarak, bağlamsal seçimler hususunda, kullanılan cihazın da bazı kullanıcılar için belirleyici olabildiği anlaşılmaktadır. Bir katılımcının ifadesinde şöyle somutlaştığı gibi: "Telefonda herhangi bir çerezi kabul etmem ama bilgisayarda (...) özel şeylerimi saklamadığım için herhangi bir çerezi kabul etmeme durumu olmuyor." (K9)

Tablo 2. Çerez Tercih Bağlamında Katılımcı Eğilimlerinin Sınıflandırılması

Tercihler	Eğilim Özeti	Örnek Refleksler
Kabul Edenler	Hızlı geçiş, uğraşmama arzusu, detaylara ilgisizlik	"Genelde hızlıca önümden çekilsin ki işime bakayım diye yani o herhangi bir şey düşünmeden hızlıca verilmiş bir karar oluyor."
Reddedenler	Güven eksikliği, veri paylaşımından kaçınma	"Kişisel bilgiler önemli bir şey olduğu için yani ben kabul etmiyorum çerezleri."
Değişken Tercih Gösterenler	Bağlama göre karar verme, esneklik gösterme	"Bilinirlik açısından bakıyorum." "Hangisi kolayıma geliyorsa." "Bildirim nasıl çıktığına bağlı."

Bulgular çerçevesinde oluşturulan Tablo 2, araştırma katılımcılarının çerez bildirimlerine dair reflekslerini sınıflandıran bir tür tipoloji örneği olarak değerlendirilebilir. Fakat bu sınıflandırma, kesin ve katı sınırlarla ayrılmış bir yapı olarak düşünülmemeli; kullanıcıların farklı bağlamlarda gösterebildikleri davranış biçimlerinin tipolojik bir özeti olarak okunmalıdır. Bu reflekslerin ardındaki gerekçeler ve kişisel değerlendirmeler bir sonraki tema altında detaylı olarak ele alınacaktır.

c) Çerez Bildirimlerine Yönelik Karar Mekanizmasının Ardındakiler

Web deneyiminde karşılaşılan çerez bildirimlerine verilen tepkiler, basit bir "kabul" ya da "reddet" eylemi gibi okunamayacak kadar kompleksdir; kullanıcıların bu etkileşimlerindeki kararlarının ardında çok daha katmanlı bir düşünsel süreç bulunmaktadır. Bu kararları, güvenlik endişeleri, bilgi kaynağına güven, hız, farkındalık eksikliği, kişiselleştirilmiş reklamlar gibi pek çok motivasyon şekillendirir. Kullanıcıların karar mekanizmasını belirleyen hususların anlaşılması, web geliştiricileri, şirketler ve kamu otoritelerinin daha şeffaf ve kullanıcı odaklı politikalar geliştirmelerine önayak olabilir. Kullanıcıların hangi noktada desteğe, bilgiye ihtiyaç duyduğunun bir anlamda röntgenini çekmek daha etkili dijital okuryazarlık projeleri geliştirmeyi mümkün kılabilir. Web sitesi geliştiricileri ve UX (kullanıcı deneyimi) tasarımcıları için, kullanıcıların neden-nasıl karar verdiğinin bir analizinin varlığı, daha adil, kullanıcı dostu arayüzlerin üretilmesini sağlar. Bu ise, nihayetinde daha etik, sürdürülebilir, özgür tercih hakkının olduğu bir internet ekosistemine katkı sağlar. Bu tema, çerez tercihlerine ilişkin kararları şekillendiren tetikleyici unsurları ve gerekçeleri, katılımcıların deneyimlerine dayanarak incelemeye ayrılmıştır.

Her ne kadar çerez tercihleriyle ilgili kararlarda içerik ve metin ilk akla gelen unsurlar olabilse de tercihin sunuluş biçimi yani, "çerez bildirim tasarımları" süreçte önemli bir etkidir. Arayüz tasarımı, bildirimlerin ekrandaki konumu, kapladığı alan, görsel bileşenler, düzen-hiyerarşi ve kullanıcıya seçenek sunma biçimi gibi unsurları içerir. Bu unsurlar, kullanıcı üzerinde baskı ya da yönlendirme yaratabilir, karar alma davranışlarını doğrudan etkileyebilir. Katılımcıların değerlendirdikleri, bu tasarımsal çerçevelerin fark edilir biçimde karar süreçlerine yansıdığına işaret etmektedir: *"Bu bildirim nasıl çıktığına bağlı. Eğer bildirimde 'reddet' butonu varsa direkt reddediyorum."* (K8). Arayüzdeki bildirim yerleşimi ve boyutu, katılımcıyı bir tercihe doğru itebilmektedir:

"Büyük ekranı kaplıyorsa reddete basıyorum. Küçük olarak duruyorsa hiçbir şey yapmıyorum." (K51). "Bu menüler ekranın çok büyük bir kısmını işgal ediyor o zaman direkt kabul ediyorum." (K32). "Çok büyük yapıyorlar ya görüş açımı kapatıyor. Direkt kabul et deyip geçiyoruz genellikle biz." (K19). "Küçük bir ekranlarda biraz daha rahatsız ediyor bu çerezlerin görüntüsü ama bir büyük ekrandaysam bilgisayardaysam kapatmama yönünde ilerleyebiliyorum eğer benim yapacağım o işle çok benim alanımı kapatmıyorsa." (K1).

Bildirim erişilebilirliği, kullanıcının kararını doğrudan şekillendiren bir diğer etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Reddetme seçeneği erişilebilir olduğunda kullanıcılar bu tercihe yönelebilmekte, fakat bu kolaylık sunulmadığında karar alma davranışı değişebilmektedir. Bu durum, kullanıcıların tercihlerini özgürce belirlemelerinin önünde bir engel ve bir manipülasyon biçimi olarak değerlendirilebilir zira erişimi zorlaştırılmış ya da görünürlüğü azaltılmış seçeneklerle, sakatlanmış bir yoldan bilgilendirilmiş onam alınmaktadır. Katılımcıların "reddet" seçeneğine erişilebilirliğinin olmamasından kaynaklı zorunlu kabul hallerinden yansıyan ifadelerden bazıları şöyledir:

"Bazı sitelerde 'reddet' seçeneği olmadığından mecbur 'kabul et' seçeneğine tıklıyorum." (K11). "Bazı şeylerde reddetme seçeneği olmadığı için bazı seçeneklere izin veriyoruz. O izin verdiğim seçeneklerin ne olduğunu bilmiyorum." (K21). "İlk önce reddet butonu gelirse reddet butonuna basmak ilk tercihim oluyor. Eğer reddet butonu yoksa ayarlar sekmesinde eğer hızlıca çerezleri eğer devre dışı bırakabilirsem oradan bırakıyorum ama bazen hızlılığa önem verdiğim için hemen kaydet deyip geçtiğimde oluyor." (K13). "(...) çok acelem olduğunda mesela çerezleri reddet yerine sadece düzenle ve kabul et var. O yüzden düzenlemek yerine direkt kabul et deyip işlerimi hızlandırmak için devam ediyorum." (K29).

Bu bağlamda katılımcıların bahsettiği bir diğer tetikleyici, bildirim dikkat çekiciliği, görsel stildir. Bir seçeneğin görsel olarak daha belirgin olduğu durumlarda kararlar bilinçli bir tercihin ötesinde, dikkati daha çok cezbeden seçeneğe bağlı olarak şekillenmektedir: *"Reddedip kabul etme arasında beni etkileyen şey en büyük ya da en renkli olan hangisi ise basıp siteye devam etmek istediğim için sağ altta olan tümünü kabul et seçeneği oluyor."* (K62). *"Yani işte gözümde çok belirginse reddederim."* (K4). Kimi örneklerde, katılımcılar, tasarımın manipülatif olduğunu fark etse bile, hız ve zaman maliyeti nedeniyle zorunlu bir tercihe yönelir. Bu aşamada çerez bildirimleri, sarkacın "kabul et" yönüne doğru tasarlanıp yerleştirilmişse, kullanıcılar hız ve zaman tasarrufu uğruna "kabul" seçeneğine yönelmiş olur. Dijital ekosistemdeki etkileşimlerin çoğu, kullanıcıların içeriklere hızlı ulaşma, verimlilik kaygılarıyla şekillenir, bu da çerez tercihlerine dair kararların çoğunlukla aceleci ve yüzeysel tutumlarla verilmesine yol açar. Araştırma verileri, çerez uyarılarının sıklıkla "iş bölmesi", "ekstra zaman kaybı yaratması" üzerinden değerlendirilip, otomatik olarak "savuşturulan" bir bildirim olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede "kestirme" olan yol "kabul et" seçeneğine yönelmekse, ona başvurulur:

"(...) bir zaman kaybı gibi geliyor. Her sitede aynı şekilde karşılaşıyor olmamız da sürekli olarak ben bir araştırma yaparken ya da bir şey bakarken, benim zamanımı çaldığından ötürü girmiyorum." (K1). "(...) direkt olarak reddetme butonu yoksa çok bir zaman ayırmıyorum." (K23). "Anlık olarak bakmam gerekiyordu çok hızlı. Ama ayıracak zamanım yoktur direkt kabul et geç yapıyorum." (K8). "(...) çok uzun sürerse reddetmesi, o zaman kabul ediyorum." (K24). "Bazen ayarlara girdiğim baktığım oluyor ama orada da kafam karışıyor. Reddet seçeneğini göremeyince diyorum çok vaktim gitti artık yeter. Tümünü kabul et ve geç." (K62).



Şekil 1. Katılımcıların Çerez Bildirimlerine Yönelik Karar Mekanizmasını Şekillendiren Unsurları Özetleyen Zihin Haritası

Katılımcıların karar alma süreçleri üzerinde etkisi olan bir diğer etmen, "bilişsel yorgunluk" olarak tarif edilebilir. Sürekli olarak çerez uyarılarıyla karşılaşmaktan dolayı bıkan kullanıcılar, bu tekrar eden ve yorucu bildirimlere yüzeysel, otomatik, bilinç dışı bir biçimde yaklaşır. Her web sayfasına girişte tekrarlanan, (çoğunlukla) kullanıcı odaklı olmayan bir tasarım ve yaklaşımdaki çerez uyarılarına bir anlamda duyarsız hale gelinir. Bu durumda ya bildirimlerin içeriğini anlamaksızın "kabul et" seçeneğine yönelme ya da web sayfasını tamamen terk etme davranışı gösterilir. Bu yorgunluk kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebildiği gibi veri gizliliği ve onam süreçlerinin işlevselliğini de tartışmalı bir yere taşır. Araştırma katılımcılarının ifadelerine yansıyan ve bilişsel yorgunluk olarak özetlenebilecek duruma dair örneklerden bazıları şöyledir:

"Hani arada bir gerçekten bazen dalgınlığıma gelip çerezleri kabul edebiliyorum. Çünkü her siteme girdiğinde bir kere veya iki kere sormaya başlıyor. Sorduğu zaman bir süre sonra hani kabul ediyorsun anlamasan bile. Hani o an odaklandığın şey o olmuyor. Dalgınlığa gelip kabul ediyor olabilirsin." (K21). "Bazen çok uğraşmak istemediğim ve geçip kabul et falan dediğim de oluyor." (K57). "Genel olarak sürekli her sitede çıktığı için çok düşünmeden cevaplayıp geçiyorum normalde. Sürekli görmekten dolayı artık alışkanlığım." (K16). "Genellikle en çok kullandığım web sitelerinde çerezleri kabul ediyorum çünkü her girip çıkış yaptığım zaman karşıma çıkmasını istemiyorum. (K11).

Tüm bu ve benzeri ifadeler, kullanıcıların çerez tercihlerini belirlerken gösterdikleri davranışların rasyonel ve bilgiye dayalı değil; yorgunluk, bilişsel yük (kaçınma), bir uyarıya daha başa çıkmak istememe gibi faktörlerin izini taşıdığını gösterir. Bu tema etrafında değinilebilecek bir diğer husus da katılımcıların çerezlere yönelik tutumlarını şekillendiren "bilgi kaynağına duydukları güven"dir. Katılımcıların yadsınamayacak bir çoğunluğu, bir web sitesinin bilinirliği ve geçmiş deneyimler/alışkanlıklar doğrultusunda çerezleri kabul etme ya da reddetme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Sık kullanılan, bilinirliği yüksek olan web sitelerine karşı daha az dikkat payı ayrılırken; yeni ya da güvenilir bulunmayanlaraysa daha dikkatli ve seçici yaklaşmaktadır. Bu durum, çerezlere yönelik tercihlerin salt çerez bildirimlerinin içeriği ve tasarımıyla değil, aynı zamanda bilginin kaynağına duyulan güvenle de şekillendiğine, bir anlamda "güvenle oluşan teslimiyet" e referansta bulunur:

"Sitenin ne kadar bilinirliğiyle ilgili benim güven dağarcığım. Yani hiç bilmediğim bir siteyse genellikle ya çerezleri de kabul etmiyorum ya da benden istediği bilgileri kabul etmeme üzerine ilerliyorum genellikle." (K1). "Bilinirliği benim için çok önemli. Mesela bilmediğim bir siteme asla onay vermem." (K46). "Çok sık, çok sık ziyaret ettiğim siteleri kabul ediyorum çünkü sitenin de hızlı yüklenmesini istiyorum. O yüzden kabul ediyorum ama onun haricinde eğer hiç girmedığım bir site ise kesinlikle kabul etmiyorum." (K13). "Hani ne kadar fazla kullanılan bir site olduğuna bağlı olarak, ne kadar popüler olduğuna bağlı olarak değişebiliyor." (K23).

Çerez kararlarını belirlerken bu tür alışkanlık, kullanım sıklığı ve geçmiş deneyimlerle değil de güvenlik göstergeleri ve algılanan veri riski gibi parametreler üzerinden de kararların verilebildiği anlaşılmaktadır. Anti virüs yazılımlarının uyarıları, web sayfasının URL yapısı ya da tarayıcıda bağlantının güvenli olduğunu imleyen kilit simgesi gibi detaylar, karar sürecini yönlendiren elementler olabilmektedir:

"Biraz siteme güven, sitenin ne amaçla kullanıldığını uzun süre takip edip veya bununla ilgili bir haber çıkmış mı veya bazı anti virüs programlarında gösteriyor, şu uygulama, şu site senin bilgini paylaştı diye. O tarz alanlara veya haberlere düşmediyse ve iyi amaçla olduğunu bildiğim bir siteyse kabul edebilirim." (K7). "Sitelerin üst kısmında kilit işareti oluyor. O sitenin güvenilirliği demek. O kilit ekranından bakıyorum genelde kabul etme ya da güvenilirliğine. (K48).

Bazı durumlardaysa çerez bildirimlerine yönelik karar kılarırken site içeriği ve işleviyle doğrudan ilgilenildiği ve bu bağlamda bir tutum geliştirildiğiyle karşılaşmaktadır. Bu anlamda bazı web sayfalarında kişisel veri paylaşımı ihtimalinin daha kuvvetli olabileceği düşüncesiyle seçici bir davranış geliştirilir: "*Genellikle haber sitelerine veyahut benim verime ihtiyacı olacağını düşündüğüm sitelerde daha çok endişe duyuyorum. Ama teknoloji forumları tarzında sitelerde çok endişe duymuyorum.*" (K15). "*Bir kargo takip sisteminde hiçbir şekilde tüm çerezleri kabul etmiyorum... verilerimi kullanabileceklerini düşünüyorum.*" (K55). Dolayısıyla çerez tercihleri sabit bir tutumdan ziyade, sitelerin kullanım amacına, o anda katılımcıya ne kadar "riskli" geldiğine göre değişebilmektedir. Bu bağlamda, çerezleri kişiselleştirilmiş içerik ve reklam deneyimini iyileştiren işlevsel araçlar olarak gören kullanıcılar olduğu gibi; aynı zamanda bu durumu sürekli gözetim ve

yoğun reklam maruziyeti bağlamında değerlendirip bundan rahatsızlık duyan kullanıcılar da bulunmaktadır. Katılımcı ifadelerinde bu fark şöyle yansır: "Takip edilmek beni çok germiyor. Çünkü reklamlar isteğime göre çıkıyor (K62). "Eğer kabul edersem işte farklı sitelerde falan da sürekli onlarla ilgili reklamlar falan geleceği için o yüzden genelde hiç takip etmemesini istiyorum çerezlerin beni." (K5).

Bazı katılımcılar için ise çerezler ve nasıl çalıştıkları bir muammadır. Bu sebeple "bilinmeyene bir temkinlilik" gösterilebilmektedir. Bu kişiler, neyle karşı karşıya olduklarını kestiremedikleri için çerezleri reddetmeyi daha güvenli bir seçenek olarak değerlendirmektedir: "Çerezlerin ne olduğunu tam anlamıyorum açıkçası. O yüzden düşünmeden reddediyorum." (K14). "Çok bilgim yok ama sanki kabul edince bütün kişisel bilgilerim alınacakmış, üçüncü tarafla paylaşılacakmış gibi geldiği için çoğunlukla reddediyorum." (K45). Bu örnekler, çerezlere dair bilgi eksikliğinin/dijital okuryazarlık düzeyinin kullanıcıları en güvenli görülen seçeneğe (reddetme, siteyi terk etme vb.) yönlendirdiğini göstermektedir. Fakat bu durum elbette ki internet kullanıcılarının bilgi eksikliğiyle basitçe ele alınamaz; daha yapısal sorunlara (çerezlerin opaklığı ve karmaşıklığı, veri sızıntıları, şeffaf olmayan veri toplama süreçleri, yetersiz regülasyon, vb.) işaret eder.

Sonuç

Bu araştırma 18-24 yaş aralığındaki genç yetişkinlerin internet çerezlerine ilişkin bilgilerini, karar eğilimlerini ve bu kararlarını şekillendiren bileşenleri anlamaya odaklanmıştır. Araştırmayla, bilhassa Türkiye'de çerez alan yazınındaki boşluğu ampirik bir soruşturmayla doldurarak, çevrimiçi etik, mahremiyet, kullanıcı rızası ve etik tasarım bağlamında yeterliliklerin geliştirilmesine önayak olabilecek bir dayanak sağlamak üzere yapılandırılmıştır.

Bulgular, internet çerezlerine dair kavrayış ve farkındalıkların zayıf olduğunu; bu boşluğun yüzeysel, yarı doğru yorumlar, parçalı bilgiler ve sezgisel açıklamalarla doldurulduğunu ortaya koymaktadır. Bazı kullanıcılar için çerez bildirimlerinin bilişsel karşılığı zayıftır; bu bildirimler, deneyimin "geçştirilen" bir detayı gibi karşılanabilmektedir. Diğer bir kesim, bildirimleri kendi kişisel referans çerçeveleri içinde anlamlandırma ve bireysel çıkarımlarla bilgi boşluğunu telafi etme eğilimindedir. Daha azınlıkta kalan bir grup ise, çerezleri bütüncül bir perspektif ve işlevleriyle tanımlamasa da birtakım anahtar bilgilere aşına olarak parçalı açıklamalar üretmektedir. Çerez bildirimlerinin dışında, web sitelerinin alt bilgi (footer) bölümüne, çerez bildirim bantlarının içerisine veya gizlilik politikası ve kullanım şartları sayfasının içine yerleştirilen "çerez politikaları" belgeleri de katılımcıların ilgisini uyandırmamıştır. Hâlihazırda katılımcılar, bu metinlerin uzunluğu, şeffaf olmayışı, jargon kullanımı ve web deneyiminin akışkan/hızlı bir pratik olması gerektiği kanısıyla çerez politikalarını zahmetli ve istisnai bir yere yerleştirmektedir. Dolayısıyla "dijital rıza" anlamına gelen çerezler bu yönüyle prosedürel bir düzeyde, şeklen işler görünmektedir. Katılımcılardan yansıyan anlatılar, çerez bildirim onaylarının GDPR ve KVKK'nın yayımladığı kılavuzlarda belirlenen ideal düzenden uzak bir biçimde sağlandığını ortaya koymaktadır. Çerez bildirimlerine dönük refleksleriyle katılımcılar birbiriyle farklılaşan bir profil çizmektedir. Onay ya da red mekanizmasının işlev ve etkileri değerlendirilmeksizin refleksif bir "kabul" ya da daha şüpheli, denetleyici aktif bir tutumla kişisel veri güvenliğini önceleyen tutum geliştirilebilmektedir. Öte yandan, bu profil tipolojileri mutlak bir sınıflandırma olmaktan ziyade, alanın genel görünümünü betimlemek adına bir araç niteliğinde yapılmıştır. Öyle ki katılımcılardan bazıları kararlarını bağlamsal, koşullara uyarlanan seçimlerle (cihaz türü, site bilinirliği,

ruh hali vb.) vermektedir. Çerez bildirimleriyle etkileşimin ardında yatanlar, bir başka deyişle karar eğiliminin yönünü belirleyen etmenlerse çok boyutludur. Kullanıcıların karar mekanizmaları, salt bireysel bilgi ve farkındalık düzeyleriyle değil, aynı zamanda bilişsel yorgunluk/yük, hız ve zaman tasarrufu, aldatıcı tasarım örüntüleriyle de belirgin biçimde ilişkilidir. Bulgular, özellikle bildirimlerin yerleşimi, görünürlüğü, kabul/red seçeneklerinin sunuluş tarzı gibi düzenlemelerin, kullanıcıyı platform lehine olacak şekilde yönlendirme, manipüle etme potansiyeli taşıdığını açığa çıkarmıştır. Buna ek olarak, bilgi kaynağının (ilgili web sayfasının) niteliği, güven duygusu tercihleri şekillendirmektedir. Bilgi eksikliği durumunda sezgisel kaçınmalar, temkinli refleksler devreye girmektedir. Nihayetinde, bulgular, dijital platformların etik tasarım, şeffaflık ve kullanıcıyı gözetten ilkeler doğrultusunda arayüz ve hizmetlerini sunmalarına duyulan ihtiyacı açıkça yansıtmaktadır. Görünürde bireysel tercihler gibi algılansa da çerez tercihlerine ilişkin kararlar, mevcut dijital altyapının şeffaflık eksikliği, manipülatif işleyişi, regülasyon boşluklarıyla gölgelendiğinde, ardında derin yapısal zaafaların bulunduğu işaret etmektedir. Buradan hareketle, araştırmanın bulguları kullanıcıyı daha özgür kılan, bilgilendirilmiş onamın gerçek anlamda (baskıdan, yönlendirmeden uzak, şeffaf ve anlaşılır bir usulle) sağlanabildiği, veri üzerinde kullanıcının kontrol hakkının olduğu ilkeleri gündeme taşır. Bu anlamda daha adil dijital arayüzlerin inşası için bir çağrı niteliğinde değerlendirilebilir.

Bu bağlamda, araştırmamızın sonuçlarıyla mevcut çalışmalar arasında bazı paralellik ve farklılıklardan bahsetmek mümkündür. Öncelikle, çerez bildirimlerinin tasarımı ve kullanıcıyı yönlendirme biçimi kullanıcıların kararlarını etkilemektedir. Bauer vd. (2021) ile Utz vd. (2019) tarafından tarif edilen “kabul et” seçeneğinin görsel olarak öne çıkarılması gibi aldatıcı tasarım örüntülerinin, araştırmamızda da kullanıcılar üzerinde güçlü bir yönlendirici etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar çoğu zaman, dikkat çekici renk ve boyutlardaki seçeneklere bilinçli bir değerlendirme yapmaksızın yönelmiştir. Benzer şekilde, Papenmeier vd. (2025)’in gösterdiği üzere “reddet” seçeneğinin erişilemezliği, çerezleri istemeden onaylama davranışını tetiklemekte; bizim verilerimiz de bu eğilimi açık biçimde desteklemektedir. İkinci olarak, bilgi eksikliği ve bilişsel yük kullanıcıların çerezlere dair kararlarını zorlaştırmaktadır. Kulyk vd.’nin (2018) Almanya’da gerçekleştirdiği araştırmasında kullanıcılar çerez bildirimlerini genellikle rahatsız edici bulsa da bilgi eksikliği nedeniyle istemeden kabul ettikleri görülmüştür. Bu araştırmadan farklı olarak, bulgularımız, belirsizlik ve yetersiz bilgi koşullarında kullanıcıların kayıtsız kalmak yerine çoğu zaman çerez bildirimlerine şüpheyle yaklaştığını ve temkinli bir tutum geliştirdiğini göstermektedir. Turow vd. (2018), Amerikalıların çevrimiçi gizlilik politikalarının gerçek işlevini yanlış anlamalarına odaklandığı çalışmasında, çerez politikası metinlerinin uzun, dilinin karmaşık ve anlaşılmaz olduğunu; zaman maliyeti, yanlış güven duygusu yaratması, gizlilik politikasının anlamını yanlış anlama gibi nedenlerle okunmadığını tespit etmiştir. Bauer vd. (2021) kullanıcıların bir web sitesine veri gizliliği tercihlerini değerlendirmek değil, başka bir niyetle girdiğini; McDonald ve Cranor (2008) ise karşılaşılan her gizlilik politikasının okunması halinde, kullanıcıların yılda 25 gününü bu faaliyetle geçireceğini tespit etmiştir. Bu bulgularla uyumlu olarak araştırmamız, “çerez politikası” metinlerinin zaman maliyeti nedeniyle okunmadığını, fakat aynı zamanda somut ve şeffaf bilgiler içermemeleri nedeniyle güvensiz ve belirsiz bulunarak dikkate alınmadığını ortaya koymuştur. Hâlihazırda çerez politikası metinleri okunduğunda bile bilinçli bir seçim yapmak için gerekli arka plan bilgisini yeterince sunmamaktadır. Son olarak, kullanıcıların çerez bildirimlerini deneyimi bozan bir unsur olarak algılaması literatürdeki diğer bulgularla örtüşmektedir. Sharma Bagale

(2024), bu bildirimlerin gezinme deneyimini kesintiye uğrattığını belirtmiştir. Benzer şekilde, araştırmamızdaki katılımcılar da çerezleri "geçştirilen" ve deneyimi baltalayan bildirimler olarak değerlendirmiştir

Bu çalışmada, çerez bildirimleri ile çerez politikasının sunulduğu metin ve tasarımların manipülatif yönlendirmelerden arındırılarak sade ve anlaşılır hâle getirilmesinin, internet çerezlerinin toplumsal ölçekte doğru şekilde işlemesi açısından gerekli olduğu, bireylerin deneyimleri üzerinden tartışılmıştır. Fakat dijital ortamın bu yönde düzenlenmesi tek başına yeterli değildir. Çerez onayı vermeksizin sitenin kullanım hakkı, veri minimizasyonu (gereksiz verinin toplanmaması), veri gizliliğinin tasarıma "sonradan" eklenmediği bir anlayış (privacy by design), rızayı geri çekme hakkı ve rıza sağlanmadığı takdirde çerezlerin tarayıcıya yerleştirilmemesi gibi ilkeleri içeren bir veri koruma yaklaşımının bu alana entegre edilmesi, kullanıcı haklarına saygılı ve mevzuata uyumlu dijital ortamın tesisi için asgari gerekliliklerdir. Gelecek araştırmalar, farklı demografik arka plana sahip kullanıcıların çerez bildirimleri ve politikalarını anlama ve yönetme biçimini karşılaştırmalı olarak inceleyebilir. Farklı tasarım ve dil stratejileriyle hazırlanan çerez bildirimleriyle kullanıcıların etkileşimleri değerlendirilebilir. Video, web sitesi, kılavuz vb. eğitim materyalleri hazırlanarak, bu tür bilgilendirici içeriklerin kullanıcı tercihlerine etkisi deneysel olarak test edilebilir. Çerez farkındalığı ve kararları kültürel bağlama göre farklılık gösterebileceğinden; uluslararası karşılaştırmalar bu alandaki kavrayışımızı zenginleştirebilir.

Teşekkür

Projede bursiyer olarak görev alan Tuğçe Nur Ünlütürk'e katkıları için teşekkür ederiz.

Kaynakça

- Bauer, J. M., Bergström, R., & Foss-Madsen, R. (2021). Are you sure, you want a cookie? – The effects of choice architecture on users' decisions about sharing private online data. *Computers in Human Behavior*, 120. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106729>
- Berens, B. M., Bohlender, M., Dietmann, H., Krisam, C., Kulyk, O., & Volkamer, M. (2024). Cookie disclaimers: Dark patterns and lack of transparency. *Computers & Security*, 136. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2023.103507>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2021). Exploring motivations for online privacy protection behavior: Insights From Panel Data. *Communication Research*, 48(7), 953-977. <https://doi.org/10.1177/0093650218800915>
- Bouma-Sims, E. R., Li, M., Lin, Y., Sakura-Lemessy, A., Nisenoff, A., Young, E., Birrell, E., Cranor, L. F., & Habib, H. (2023). A US-UK Usability Evaluation of Consent Management Platform Cookie Consent Interface Design on Desktop and Mobile. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-36. <https://doi.org/10.1145/3544548.3580725>
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3. bs). Sage Publishing.
- Creswell, J. W., & Creswell Báez, J. (2021). *30 essential skills for the qualitative researcher* (2. bs). Sage Publications.

- Degeling, M., Utz, C., Lentzsch, C., Hosseini, H., Schaub, F., & Holz, T. (2019). We value your Privacy ... Now take some cookies: Measuring the GDPR's impact on web privacy. *Informatik Spektrum*, 42(5), 345-346. <https://doi.org/10.1007/s00287-019-01201-1>
- Dhir, A., Torsheim, T., Pallesen, S., & Andreassen, C. S. (2017). Do online privacy concerns predict selfie behavior among adolescents, young adults and adults? *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00815>
- Elmer, G. (1997). Spaces of surveillance: Indexicality and solicitation on the internet. *Critical Studies in Mass Communication*, 14(2), 182-191. <https://doi.org/10.1080/15295039709367006>
- Fouad, I., Bielova, N., Legout, A., & Sarafijanovic-Djukic, N. (2020). Missed by filter lists: Detecting unknown third-party trackers with invisible pixels. <https://arxiv.org/abs/1812.01514v4>
- General Data Protection Regulation. (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>
- Graßl, P., Schraffenberger, H., Borgesius, F. Z., & Buijzen, M. (2020). Dark and bright patterns in cookie consent requests. <https://doi.org/10.31234/osf.io/gqs5h>
- Grover, R. (2025). When user consent fails: How platforms undermine data governance. *International Journal of Communication*, 19(0), 1814 - 1820. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/23993>
- Ha, V., Inkpen, K., Al Shaar, F., & Hdeib, L. (2006). An examination of user perception and misconception of internet cookies. *CHI '06 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 833-838. <https://doi.org/10.1145/1125451.1125615>
- Hausner, P., & Gertz, M. (2021). Dark patterns in the interaction with cookie banners. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2103.14956>
- Hormozi, A. M. (2005). Cookies and privacy. *Information Systems Security*, 13(6), 51-59. <https://doi.org/10.1201/1086/44954.13.6.20050101/86221.8>
- Jayakumar, L. N. (2021). Cookies 'n' Consent: An empirical study on the factors influencing of website users' attitude towards cookie consent in the EU. *DBS Business Review*, 4. <https://doi.org/10.22375/dbr.v4i0.72>
- Kampanos, G., & Shahandashti, S. F. (2021). Accept all: The landscape of cookie banners in Greece and the UK. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2104.05750>
- Kretschmer, M., Pennekamp, J., & Wehrle, K. (2021). Cookie banners and privacy policies: Measuring the impact of the GDPR on the Web. *ACM Trans. Web*, 15(4), 20:42. <https://doi.org/10.1145/3466722>
- Kristol, D. M. (2001). HTTP cookies: Standards, privacy, and politics. *ACM Transactions on Internet Technology*, 1(2), 151-198. <https://doi.org/10.1145/502152.502153>
- Kulyk, O., Hilt, A., Gerber, N., & Volkamer, M. (2018). "This Website Uses Cookies": Users' perceptions and reactions to the cookie disclaimer. *European Workshop on Usable Security (EuroUSEC) 2018*, <https://doi.org/10.14722/eurosec.2018.23012>

- Lapin, K., & Volungevičiūtė, L. (2023). Improving the usability of requests for consent to use cookies. İçinde C. Biele, J. Kacprzyk, W. Kopeć, J. W. Owsinski, A. Romanowski, & M. Sikorski (Ed.), *Digital Interaction and Machine Intelligence* (ss. 191-201). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-37649-8_19
- Libert, T. (2015). Exposing the invisible web: An analysis of third-party HTTP requests on 1 million websites. *International Journal of Communication*, 9(0).
- Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları* (A. Toprak, Çev.). Kalkedon Yayınları.
- Madden, M., & Smith, A. (2010, Mayıs 26). Reputation Management and Social Media. <https://www.pewresearch.org/internet/2010/05/26/reputation-management-and-social-media/>
- Matte, C., Bielova, N., & Santos, C. (2020). Do cookie banners respect my choice? measuring legal compliance of banners from IAB Europe's transparency and consent framework. <http://arxiv.org/abs/1911.09964>
- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2008). The cost of reading privacy policies. *A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 4(3), 543-568.
- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2010). Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. *Proceedings of the 9th Annual ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, 63-72. <https://doi.org/10.1145/1866919.1866929>
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (T. Selahattin, Çev.; 3. bs). Nobel Yayıncılık.
- Nouwens, M., Liccardi, I., Veale, M., Karger, D., & Kagal, L. (2020). Dark patterns after the GDPR: Scraping consent pop-ups and demonstrating their influence. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-13. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376321>
- O'Shea, L. (2021). *Geleceğin Tarihleri* (A. Ay, Çev.). Metis Yayınları.
- Papenmeier, F., Halama, J., & Reichert, C. (2025). Accepting cookies: Nudging, deceptive patterns and personal preference. *Computers in Human Behavior*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108641>
- Peacock, S. E. (2014). How web tracking changes user agency in the age of Big Data: The used user. *Big Data & Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2053951714564228>
- Rubin, A. T. (2021). *Rocking qualitative social science* (1. bs). Stanford University Press.
- Sharma Bagale, K. (2024). An investigation into usability and universal design of website cookie settings interfaces. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Oslo Metropolitan University]. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/3162947>
- Silver, C., & Lewins, A. (2014). *Using software in qualitative research: A step-by-step guide* (2. bs). Sage Publications.
- Statista. (2021). Consent to cookies usage by country. <https://www.statista.com/statistics/1273012/consent-cookies-worldwide/>
- Trevisan, M., Traverso, S., Bassi, E., & Mellia, M. (2019). 4 years of EU cookie law: Results and lessons learned. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2019(2), 126-145. <https://doi.org/10.2478/popets-2019-0023>

- Turow, J. (2016). İzleniyoruz: Yeni reklam sektörünün elindeki kimliğimiz ve değerimiz (M. Benveniste, Çev.; 1. bs). Hil Yayınları.
- Turow, J., Hennessy, M., & Draper, N. (2018). Persistent Misperceptions: Americans' Misplaced Confidence in Privacy Policies, 2003–2015. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 461–478. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451867>
- Uluk, M. (2023). "Sitemizi ziyaret ederek çerezleri kabul etmiş sayılırsınız": Türkiye'deki haber sitelerinin çerez kullanım izinleri üzerine bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 64. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2023-1219698>
- Utz, C., Degeling, M., Fahl, S., Schaub, F., & Holz, T. (2019). (Un)informed consent: Studying GDPR consent notices in the field. *Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*, 973-990. <https://doi.org/10.1145/3319535.3354212>
- Van den Broeck, E., Poels, K., & Walrave, M. (2015). Older and wiser? Facebook use, privacy concern, and privacy protection in the life stages of emerging, young, and middle adulthood. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115616149>
- W3Techs. (2025, Temmuz 7). Usage statistics of cookies for websites. <https://w3techs.com/technologies/details/ce-cookies>
- West, S. M. (2019). Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & Society*, 58(1), 20-41. <https://doi.org/10.1177/0007650317718185>
- Wheeler, M., Saka, S., & Das, S. (2022, Kasım 9). User perception and actions through risk analysis concerning cookies. 3rd International Conference on Frontiers in Computing and Systems (COMSYS-2022). <https://papers.ssrn.com/abstract=4273297>
- Whitman, M. E., Perez, J., & Beise, C. (2001). A study of user attitudes toward persistent cookies. *Journal of Computer Information Systems*, 41(3), 1-7. <https://doi.org/10.1080/08874417.2001.11647000>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). Nitel araştırma yöntemleri (5. bs). Seçkin Yayıncılık.
- Zhou, Y., & Evans, D. (2010, Mayıs 20). Why aren't HTTP-only cookies more widely deployed? *Web 2.0 Security and Privacy (W2SP)*. <https://www.cs.virginia.edu/~evans/pubs/w2sp2010/http-only.pdf>

“Accept” or “Reject?” A Qualitative Study on Users’ Perceptions of Cookies and Their Decision-Making Processes

Hande ARAL ULUK (PhD)

Murat ULUK (Asst. Prof. Dr.)

Sedat EROL (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

An internet cookie is a small text file used to store information. Today, cookies can be divided into two categories. First-party cookies are placed directly by the website being visited to ensure its proper operation. Third-party cookies, on the other hand, are stored by service providers that support the website for purposes such as analytics, performance, or advertising. Over the past decade, cookies have gained importance due to the emergence of global personal data regulations. Considering these regulations, many websites have begun displaying cookie banners to obtain user consent to accept or reject cookies. The acceptance of cookies is meant to allow all cookies to be placed on the user’s device, including first-party and third-party cookies. The rejection of cookies prevents the storage of third-party cookies which are generally used for tracking, advertising, or analytics.

Both the General Data Protection Regulation (GDPR) and the Personal Data Protection Law (KVKK) emphasize that user consent must be given freely and with sufficient information. Furthermore, cookie banners must be easy to understand, simple to reject, and offer clearly accessible options. Every banner should include a reject button and a link to the cookie policy. The “Reject” and “Accept” options must be displayed in equal size, with the same background colour and identical text size.

Current literature presents significant findings on cookies. In preliminary studies, researchers found that the majority of users were unaware of cookies and had no knowledge of their advantages or disadvantages. On the other hand, users who were aware of cookies evaluated cookies in the context of privacy. In more recent studies, a multidimensional approach has been adopted in the examination of cookies. According to Nouwens et al (2020) particularly its requirements for consent when companies collect and process users’ personal data. This work analyses how the most prevalent CMP designs affect people’s consent choices. We scraped the designs of the five most popular CMPs on the top 10,000 websites in the UK (n=680, users who accept cookies do not express concerns regarding privacy. Users who categorically reject cookies adopt a principled stance against tracking and only accept cookies from trusted sources. As outlined in the relevant literature, most cookie consent banners are designed to either hide the reject button or make it less visible compared to the accept button (Bouma-Sims et al., 2023; Kampanos & Shahandashti, 2021; Kretschmer et al., 2021; Uluk, 2023) as required by privacy regulations. We extend prior research evaluating the impact of interface design on cookie consent through an online behavioral experiment (n = 1359. The introduction of more attractive and visible “Accept” buttons has been shown to increase the likelihood of cookies being accepted (Utz et al., 2019) we identify common properties of the graphical user interface of consent notices and conduct three experiments with more than 80,000 unique users on a German website to investigate the influence of notice position, type of choice, and content framing on consent. We find that users are more likely to interact

with a notice shown in the lower (left. These studies indicate that many users lack understanding of cookies, are influenced by manipulative designs, and often give consent that may not reflect informed or free choice.

The purpose of this study is to gain a deeper understanding of users' knowledge about cookies, their reactions to cookie banners, and the motivations behind their interactions with these banners. To date, no empirical research has been conducted in Türkiye on how users perceive cookies. This study aims to highlight the issue and provide a meaningful contribution to the field. In order to achieve the study's objective, we employed a qualitative research method. The population of the study consists of youth internet users aged 18 to 24. A total of 62 participants were selected from this group using purposive random sampling, and data were collected through interviews.

The findings from this study have been categorized into three categories. The first theme focuses on the users' perception of cookies. It is evident that users' acknowledgement of cookies is inadequate. The research reveals that the understanding of cookies is shaped by partially accurate interpretations, fragmented information, and intuitive reasoning. The majority of users never access the cookie policy; among those who do, the majority complain that it is too long, not transparent enough and difficult to understand. The second theme concerns users' approaches to and interactions with cookie banners. Many users who accept cookies perceive them as a waste of time and a barrier to accessing websites. In contrast, the main reasons users reject cookies are their wish to share less personal information, a lack of knowledge about cookies, and a general lack of trust in the online environment. Last but not least, the final theme is what drives users' decisions about cookie banners. First, the design of the cookie consent banner has a key influence on the decision-making process. In this context, the design of the accept and reject buttons – including their positioning and presentation – can have a significant impact on users. Other contributing factors include mental exhaustion, the urge to access the website without delay, and the desire to save time. Additionally, the type of website, its perceived reliability, and the level of trust also play important roles. The findings of the study highlight principles that focus on empowering users. These include ensuring truly informed consent -free from pressure or manipulation- and presenting information in a transparent and comprehensible way. The findings also emphasize the importance of giving users control over their personal data. In this sense, the study can be seen as a call for the development of fairer digital interfaces.

Keywords: Cookie, Cookie Banner Design, Cookie Policy, Personal Data, Privacy.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Bu çalışmanın özet ve genişletilmiş özet bölümleri, İngilizce çeviri ve dil bilgisi/dil düzenleme amacıyla üretken yapay zeka tabanlı araçların desteğiyle **hazırlanmıştır**. Özellikle çeviri, Grammarly ise dil bilgisi, yazım ve noktalama kontrolleri için **kullanılmıştır**.

The abstract and extended abstract sections of this study were **prepared** with the support of generative AI-based tools for English translation and grammar/language editing. Specifically, Grammarly was **used** for translation and for grammar, spelling, and punctuation checks.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %40, ikinci yazar %30, üçüncü yazar %30.

Contribution rates of the authors in the study; first author 40%, second author 30%, third author %30.

Kavramsallaştırma: MU, SE; Yöntem: HAU; Yazılım: HAU, MU; Araştırma: MU, SE, HAU; Veri Yönetimi: HAU, MU; Yazım – Gözden Geçirme ve Düzenleme: HAU, MU, SE; Biçimsel Analiz: HAU; Kaynak/Materyal Sağlama: MU, SE; Proje Yönetimi: MU, SE, HAU, ; Doğrulama: SE, MU, HAU; Görselleştirme: HAU.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İçin Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 06/12/2024 tarihli toplantısında alınan E-45778635-050.99-170337 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting İstanbul Beykent University Scientific Research and Publication Ethics Committee For Social and Human Sciences dated 06/12/2024 and numbered E-45778635-050.99-170337; the study does not contain any ethical issues.