

## DİJİTAL İÇERİKLERİN BEKLENEN VE HATIRLANAN KULLANICI DENEYİMİNE ETKİSİ: YEME-İÇME MEKÂNLARI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

• Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ACIRLI\*

### ÖZET

Öznel ve dinamik bir süreç olarak kullanıcı deneyimi, birden fazla parametrenin etkileşimiyle şekillenmektedir. Çok boyutlu yapısı ile kullanıcı deneyimi, kullanım öncesi, sırası ve sonrasına denk gelen farklı zaman dilimlerinde gerçekleşen çeşitli deneyim türlerinden oluşmaktadır. Bu çerçevede beklenen kullanıcı deneyimi, bireylerin çeşitli bağlamlarda karşılaştıkları durumlara ilişkin bilişsel yükü azaltmak amacıyla, eylemlerini önceden kurguladıkları zihinsel anlatılar çerçevesinde şekillendirdikleri bir süreçtir. Hatırlanan kullanıcı deneyimi ise, bireylerin yaşanmışlıkları ile beklentilerinin birleşimi sonucunda ortaya çıkan çok katmanlı bir olgudur. Ele alınan çalışma kapsamında dijital içeriklerin beklenen ve hatırlanan kullanıcı deneyimine etkisi yeme-içme mekânları üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma, karma yöntem desenlerinden sıralı açıklayıcı tasarım kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İki basamak üzerine kurgulanan çalışmanın ilk adımında 132 katılımcı ile gerçekleştirilen anket aracılığıyla nicel veriler elde edilmiş; ikinci adımda ise 10 katılımcıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla nitel veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda, dijital içeriklerde yer alan görsel ve metinsel temsiller aracılığıyla kullanıcıların rastlantısallığı azaltarak daha kontrollü deneyimler yaşadığı; beklenti geliştirme ve hatırlama süreçlerinin hem bireysel hem de kolektif nitelikler taşıdığı ortaya konulmuştur. Ele alınan çalışma, kullanıcı deneyiminin derinlemesine anlaşılması noktasında hem teorik literatüre katkı sağlaması hem de pratikte yeme-içme mekânlarının dijital içerik stratejilerinin geliştirilmesine ışık tutması açısından önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kullanıcı deneyimi, Beklenen kullanıcı deneyimi, Hatırlanan kullanıcı deneyimi, Dijital içerikler, Yeme-içme mekânları.

\* İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı, zacirli@gelisim.edu.tr, ORCID: 0009-0005-8707-0187

## THE IMPACT OF DIGITAL CONTENT ON ANTICIPATED AND REMEMBERED USER EXPERIENCE: AN EVALUATION THROUGH FOOD AND BEVERAGE SPACE

• Assist Prof. Dr. Zeynep ACIRLI\*

### ABSTRACT

*User experience is a subjective, dynamic process shaped by interaction of multiple parameters. With its multidimensional structure, user experience includes types of experiences occurring across different time frames—before, during, and after use. In this context, anticipated user experience refers to a process where individuals shape actions within mental narratives constructed in advance, aiming to reduce cognitive load in situations encountered in various contexts. Remembered user experience, by contrast, is a multi-layered phenomenon emerging from combination of lived experiences and expectations. Within the scope of this study, impact of digital content on both anticipated and remembered user experiences is evaluated through the lens of food and beverage space. The research was conducted using sequential explanatory design, a mixed-methods approach. In the first phase, quantitative data were collected through a survey with 132 participants; in the second, qualitative data were gathered via semi-structured interviews with 10 participants. Findings indicate users experience more controlled interactions by reducing randomness through visual, textual representations in digital content. Moreover, processes of expectation formation and memory possess both individual and collective characteristics. This study contributes to theoretical literature on user experience and offers practical insights for digital content strategies in food and beverage space.*

**Keywords:** *User experience, Anticipated user experience, Remembered user experience, Digital content, Food and beverage space.*

\* Istanbul Gelişim University, Faculty of Fine Arts, Interior Architecture and Environmental Design, zacirli@gelisim.edu.tr, ORCID: 0009-0005-8707-0187

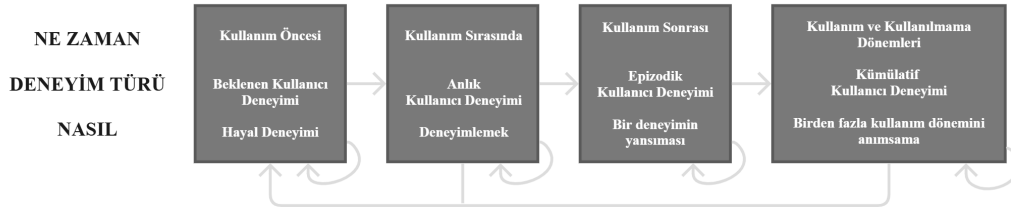
## 1. GİRİŞ

Deneyim insanların etkileşimlerini nasıl anımsayacaklarını belirleyen oldukça öznel bir kavramdır (Norman, 2017: 11). Deneyimler, zaman içinde ortaya çıkan, bireyleri doğası gereği kişisel bir şekilde etkileyen unutulmaz olaylardır (Pine & Gilmore, 1999: 46). Kullanıcı deneyimi bir tasarımın insanların görevlerini tamamlamalarına, hedeflerine ulaşmalarına nasıl yardımcı olduğu, kullanım ve etkileşim sırasında insanlara nasıl hissettirdiği ile ilgilidir (Knight, 2019: 1). Kullanıcı deneyiminin odağı, kullanıcıların duyguları, hisleri, yaşadığı etkileşimlerin anlamı ve günlük hayatta bu etkileşimlerin taşıdığı değerlerdir (Law vd., 2009: 719). Bu doğrultuda kullanıcı deneyiminde kullanıcıların hissettikleri ve yaptıkları arasındaki ilişki anlaşılmaya çalışılmakta, etkileşim kavramı bütünsel bir bakış açısı ile ele alınarak tasarımlar kullanım özellikleri, sembolik ve estetik değerleri ile çok boyutlu olarak değerlendirilmektedir. (Bargas-Avila & Hornbæk, 2011: 2). Pednekar ve çalışma arkadaşlarının (2022: 4) ifadesiyle kavram doğası gereği öznel bir nitelik taşısa da yapısında yer alan öğeler nesnedir. Bu çerçevede kullanıcı deneyimi bir kişinin fayda, kullanım kolaylığı ve verimlilik konularına ilişkin algılarını içermekte (Pednekar vd., 2022: 4) kullanıcıların ürünleri nasıl deneyimlediği insanların çevreyi nasıl algıladığına eşdeğer nitelikler taşımaktadır (Bongard-Blanchy & Bouchard, 2014: 12).

Uluslararası Standardizasyon Örgütü (*International Organization for Standardization*)'nün ifadesiyle kullanıcı deneyimi kişilerin bir ürün, sistem veya hizmetin kullanımından ve/veya beklenen kullanımından kaynaklanan algılarını ve tepkilerini ifade etmektedir. Kullanıcı deneyimi, kişilerin önceki deneyimlerinden, tutumlarından, becerilerinden ve bireysel özelliklerinden kaynaklanan içsel ve fiziksel durumlarla şekillenmekte, kullanımdan önce, kullanım sırasında ve sonrasında ortaya koyduğu tüm duyguları, inançları, tercihleri, tepkileri ve davranışları kapsamaktadır (ISO, 2019).

Bu çerçevede deneyim kavramının zamansallığı farklı araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde sınıflandırılmaktadır Örneğin Koskinen ve Battarbee (2003: 43-44), bir ürünün kullanımı veya bir mekâna gidilmesi kararından önce bireyin edindiği bilgileri ön deneyim olarak tanımlarken; deneyim sonrasında oluşan anılar ile bu anıların bireyde yarattığı düşünsel değerlendirme ve anlamlandırma sürecini ise meta deneyim olarak sınıflandırmaktadırlar. Karapanos ve çalışma arkadaşları (2009: 732-733) ise, zamansal bir süreç olarak ele aldıkları kullanıcı deneyimini; deneyim öncesi zihinsel temsillerin oluştuğu *beklenti (anticipation)*, ürünle ilk temas sırasında heyecanla birlikte öğrenme güçlüklerinin yaşandığı *yönelim (orientation)*, ürünün gündelik yaşama entegre olduğu ve işlevselliğin öne çıktığı *benimseme (incorporation)* ile ürünün kimliğin bir parçası hâline geldiği ve duygusal bağların kurulduğu *özdeşleşme (identification)* olmak üzere dört

evreye ayırmaktadır. Benzer bir biçimde Roto ve çalışma arkadaşları (2011: 8) kullanım süreci boyunca farklı zaman aralıklarında gerçekleşen farklı deneyim türleri olduğunu ifade ederek dört sınıfa ayırmıştır. Bu doğrultuda anlık kullanıcı deneyimi (momentary UX) etkileşim sırasında hissedilen belirli bir duygu değişimini ya da çok kısa bir süre içerisinde gerçekleşen içgüdüsel tepkileri ifade etmektedir. Epizodik kullanıcı deneyimi (episodik UX) belirli bir kullanım bölümünün değerlendirmesini içerirken, kümülatif kullanıcı deneyimi (cumulative UX) bir süre kullanılan bir sistemin tamamına dair genel görüşleri ifade etmekte ve kullanım dönemleri ile kullanılmama sürelerini kapsamaktadır. Hayal etme eylemini içeren beklenen kullanıcı deneyimi (anticipated UX) ise, kullanım öncesi dönem veya kullanıcı deneyiminin diğer üç zaman diliminden herhangi biri ile ilişkilendirilebilmektedir. Çünkü bir kişi, etkileşim sırasında belirli bir anıyı, bir kullanım bölümünü veya bir sistemin kullanıma alınmasından sonraki yaşamını hayal edebilmektedir (Roto vd., 2011: 8).



**Görsel 1.** Kullanıcı deneyiminin zaman dilimleri, bu dilimlere ilişkin kullanıcı deneyimini tanımlamak için kullanılan terimler ve farklı zaman dilimlerinde gerçekleşen içsel süreçler (Roto vd., 2011: 8).

Marti ve Iacono (2016: 1647)'nin ifadesiyle kullanıcı deneyimi çeşitli şekillerde tanımlansa da genel anlamda, bireysel olarak karşılaşılan, algılanan veya yaşanan her şeyin ifadesidir. Bu doğrultuda beklenen deneyim, ilk kullanımdan önceki dönemi ifade etmekte ve bir kişinin ürün, hizmet veya sistem hakkında sahip olduğu beklentileri içermektedir. Anlık deneyim, etkileşim sırasında meydana gelen her türlü algılanan değişikliği, episodik deneyim, daha geniş bir etkileşim olayından çıkarılan belirli bir kullanım bölümünün değerlendirilmesini kapsamaktadır. Hatırlanan deneyim ise, sistem kullanıldıktan bir süre sonra kullanıcının sahip olduğu hafızadır (Marti & Iacono, 2016: 1647).

Yogasara ve çalışma arkadaşlarının ifadesiyle kullanıcı deneyimi çalışmalarında beklenen deneyim konusu ve bütünsel bir deneyim yaratmada kullanıcı beklentisinin önemi kabul edilen ve üzerine çalışılan konulardır. Ancak, beklenen kullanıcı deneyiminin özelliklerini derinlemesine inceleyen ve bunları deneyim değerlendirmelerine bağlayan çok az çalışma bulunmaktadır (Yogasara vd., 2011: 3). Kullanıcı deneyiminde hangi bilginin hatırlanacağı ise, bireysel beklentilerine göre değişiklik göstermekte; bu durum, beklenti ve hatırlama süreçleri arasında karmaşık ve dinamik bir ilişkinin oluşmasına neden

olmaktadır. Bu çerçevede beklenti ve hatırlama kavramlarının anlamına yönelik bir çerçeve oluşturmak ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymak önemli bulunmaktadır.

Beklenti bilgi üretimi açısından önemli bir değere sahiptir, olası geleceği şekillendirerek bu geleceği şu an içinde kaçınılmaz olarak yaşanır ve hissedilir hale getirmektedir (Adams vd., 2009: 248). Norman bilgiyi kafadaki ve dünyadaki olarak ikiye ayırmıştır. Norman (2017: 80)'a göre yorumlama ve anlamayı gerektiren bilgi teknik olarak insanın kafasındadır, ancak dünyanın yapısı bir kez yorumlanıp anlaşıldığında bu da bilgi olarak kabul edilir. Poli (2019: 5) ise beklenti kavramını tahmin ve öngöründen ayırarak şu şekilde açıklamıştır: Tahmin eyleminde gelecek, mevcut eğilimler ve geçmiş verilerden yola çıkılarak belirli bir doğrulukla ele alınmakta, öngöründe çeşitli olası gelecekler keşfedilmekte ve belirsizlikler değerlendirilmektedir. Beklentide ise tahmin ve öngöründen elde edilen çıktılar eylemler ve kararlar ile birleştirilerek geleceğe yönelik bilinçli ve hazırlıklı bir yaklaşım geliştirilmektedir. Bu çerçevede beklenti, belirli bir eylemin belirli bir sonuçla takip edileceği olasılığına ilişkin anlık bir inanç olarak tanımlanmaktadır (Vroom, 1964: 17). İnsan, deneyimlerine dayanarak beklentiler geliştirmekte ve beklediği şeyi ise algılamaktadır (Cüceloğlu, 2017: 132). Bireyler, beklentileriyle uyumlu bilgileri genellikle daha iyi hatırlarken; beklentileriyle uyumsuz bilgilere dair hatırlama desteği ise daha sınırlı kalmaktadır (Persaud, Macias & Bonawitz, 2025). Başka bir ifadeyle bireyler önceden belirlenmiş değerlere göre belirli bilgileri öne çıkarmakta ve beklentiler hatırlama sürecini yönlendirmektedir. Bu çerçevede hatırlama yalnızca pasif bir eylem olmayıp, aynı zamanda algılanan değere göre bilgiyi önceliklendiren uyarlanabilir bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Murphy, 2025: 156).

Ortaya konan çalışmalarda deneyim kavramının bir süreç olarak değerlendirildiği ve farklı zaman aralıklarında farklı deneyim türlerinin açığa çıktığı görülmektedir. Deneyimleme kullanım öncesinde gerçekleşen düşünme eylemi ile başlamakta ve kullanım sonrasındaki hatırlama eylemi ile son bulmaktadır. Her bir deneyim bir sonrakini şekillendirdiğinden kavram döngüsel bir yapı sergilemektedir. Bu çerçevede bir deneyim özelinde ve birden fazla deneyim genelinde bütünsel bir bakış açısı benimsendiği görülmektedir. Çalışma kapsamında deneyimin yapısı döngüsel bir perspektifle ele alınmakta ve bireyin başlangıçtaki beklentilerinin, deneyim sonrasında oluşan hatırlama eylemini anlamlı ölçüde etkilediği kabul edilmektedir. Beklenen ve hatırlanan deneyim kavramları, bu döngüsel yapının iki temel bileşeni olarak çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu çerçevede deneyim kavramının dinamik yapısını anlaşılır kılmak adına beklenen ve hatırlanan deneyim arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yeme içme mekânlarının deneyimlenmesinde dijital içeriklerin (görseller ve kullanıcı yorumları) rolü incelenmiştir.

## 2. YÖNTEM

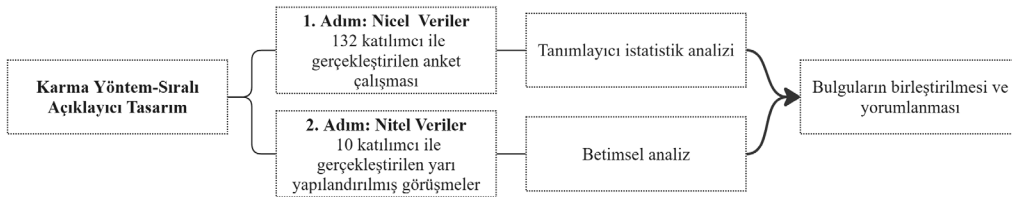
Ele alınan çalışma karma yöntem kullanılarak tasarlanmıştır. Karma yöntemler araştırmacının verileri toplayıp analiz ettiği, bulguları bütünleştirdiği ve tek bir çalışmada hem nitel hem de nicel yaklaşımları veya yöntemleri kullanarak çıkarımlarda bulunduğu araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Tashakkori & Creswell, 2007: 4). Çalışmada karma yöntem desenlerinden sıralı açıklayıcı tasarım kullanılmıştır. Sıralı açıklayıcı tasarımda, araştırma süreci teorilerin ya da kavramların test edildiği nicel bir yaklaşımla başlamakta; ardından, elde edilen nicel bulguları derinlemesine anlamak amacıyla birkaç vaka ya da birey üzerinde gerçekleştirilen ayrıntılı nitel bir incelemeyle devam etmektedir (Creswell, 2003: 16). Bu çerçevede çalışma verileri anket ve yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır.

Bu doğrultuda, araştırmanın ilk adımını nicel veri toplama süreci oluşturmuştur. Yeme-içme mekânlarının Google İşletme Profilleri'nde yer alan yorum ve görsellerin kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisini ölçmek için araştırmacı tarafından hazırlanan 5'li Likert tipi anket formu kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken ilgili alanyazın ayrıntılı olarak taranmış ve kullanıcıların dijital içeriklere yönelik tutumlarını, deneyimlerini ve algılarını saptamak amacı ile çeşitli maddeler belirlenerek uzman görüşüne başvurulmuştur. Belirlenen sorular, pilot uygulamaları yapıldıktan sonra düzenlenerek, katılımcılarla anket çalışması yürütülmüştür. Katılımcılar, İstanbul il sınırlarında yaşayan 20-45 yaş aralığındaki bireylerden, basit rastgele örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen yaş aralığı, internet kullanımının yaygın olduğu ve bireylerin dijital platformlarla etkileşimde bulunduğu varsayılan grubu kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. Bu doğrultuda çalışmaya toplam 132 kişi katılmıştır. Katılımcılardan, çevrim içi (Google Form) oluşturulan anket formunda, yeme-içme mekânları hakkındaki deneyimlerini ifade eden ve 'hiçbir zaman' ile 'her zaman' arasında değişen seçeneklerden kendilerine en yakın olanı işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtlar, verilerin anlaşılır biçimde toplanması, özetlenmesi ve yorumlanmasını sağlayan tanımlayıcı istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir (CBSE, 2025: 3). İstanbul ilinin yüksek nüfusu ve demografik çeşitliliği dikkate alındığında, çalışma örnekleminin hem genel büyüklüğü hem de %72'sinin kadın katılımcılardan oluşması, elde edilen bulguların şehir geneline ve cinsiyetler arası farklılıklara genellenebilirliğini sınırlayabilecek bir durumdur. Bir araştırmacının ideal olarak genelleme yapmak istediği hedef nüfus nadiren ulaşılabilir olduğundan, genelleme yapabileceği gerçekçi nüfus erişilebilir nüfustur (Fraenkel, vd., 2012: 92). Araştırmanın erişilebilir nüfus üzerinden yürütülmesi nedeniyle genelleme yapılabilirliği belirli ölçüde sınırlanmış; bu sınırlılığı dengelemek amacıyla elde edilen bulgular nitel verilerle desteklenerek geçerliliğin artırılmasına

özen gösterilmiştir. Bu çerçevede İstanbul'un yüksek nüfusu ve demografik çeşitliliği göz önünde bulundurularak, bireylerin dijital içerik kullanımına ilişkin genel eğilimleri hem nicel hem de nitel verilerle bütüncül bir perspektifte ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çerçevede çalışmanın ikinci adımında derinlemesine bilgilerin elde edilebilmesi amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığı ile nitel veriler toplanmıştır. Nitel araştırmalarda görüşmeler, insanların gerçekliğe ilişkin algılarını, anlamlarını ve gerçeği inşa etme süreçlerini anlamak için kullanılan en güçlü veri toplama yöntemlerinden biridir (Punch, 2020: 165). Bu çerçevede çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşmeler 10 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde en önemli kriterlerden biri, veri doygunluğuna ulaşılmasıdır. Veri doygunluğu, veri toplama sürecinde artık yeni sorunların veya bulguların ortaya çıkmadığı, verilerin tekrar etmeye başladığı ve bu nedenle ek veri toplamanın gereksiz hale geldiği noktayı ifade etmekte; bu durum, yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığını göstermektedir (Hennink & Kaiser, 2022: 2). Görüşme temelli çalışmalarda, örneklem büyüklüğü genellikle "veri doygunluğuna" ulaşılan kadar süren görüşmeler doğrultusunda belirlenmektedir (Francis vd., 2010: 1229). Bu doğrultuda, çalışmada belirlenen 10 kişilik örneklem büyüklüğü, görüşmeler sırasında elde edilen verilerin tekrarlamaya başladığı ve yeni bilgi sağlamadığı doygunluk aşamasına ulaşılması sebebiyle nitel araştırmanın gereksinimlerini karşılamaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme verilerinin analiz edilmesinde ise betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önceden belirlenmiş temalar doğrultusunda özetlenip yorumlanarak, bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış biçimde okuyucuya sunulması amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239).

İki basamak üzerine kurgulanan çalışmada her bir adımda elde edilen bulgular belirlenen çalışma amaçları doğrultusunda analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışmanın metodolojik çerçevesi görsel 2'de aktarılmıştır.



**Görsel 2.** Çalışmanın metodolojik çerçevesi

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Çevrim İçi Anket Bulguları

Çevrim içi olarak gerçekleştirilen anket, 132 katılımcı tarafından doldurulmuştur. Ankete katılan kişilerin demografik verileri şu şekildedir. 132 katılımcıdan 95 (%72)'i kadın, 35 (%26,5)'i erkektir. Katılımcılardan ikisi cinsiyetini belirtmek istememiştir. Katılımcıların 46 (%34,8)'sı 20-24, 65 (%49,2)'i 25-34, 21 (%15,9)'i 35-45 yaş aralığındadır. Katılımcıların 18 (%13,6)'i ön lisans, 76 (%57,6)'sı lisans, 38 (%28,8)'i lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir.

Anket formunda katılımcıların beklenen ve hatırlanan kullanıcı deneyimi süreci; kullanım öncesi, kullanım anı ve kullanım sonrası olmak üzere üç temel aşamada ele alınmıştır. Bu bağlamda, kullanıcıların bir mekâna gitmeden önce gerçekleştirdiği davranışlar, örneğin çevrim içi yorum okuma ve görselleri inceleme sıklıkları, kullanım öncesi kullanıcı davranışları kapsamında analiz edilmiştir. Bu çerçevede;

Katılımcıların bir yeme-içme mekânına gitmeden önce, ilgili mekânın Google işletme profilinde yer alan fotoğraflarına bakma sıklıkları incelenmiş, fotoğrafların karar verme sürecine etkisi değerlendirilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Fotoğraflara Bakma Sıklığı ve Karar Sürecine Etkisi

Değerlendirme Başlığı	Her Zaman (%)	Çoğu Zaman (%)	Bazen (%)	Nadiren (%)	Hiçbir Zaman / Katılmıyorm (%)
Yeme-içme mekânına gitmeden önce fotoğraflara bakma sıklığı	16,7 (n=22)	39,4 (n=52)	25,0 (n=33)	13,6 (n=18)	5,3 (n=7)
Görsellerin karar sürecine etkisi: Mekâna gitmekten vazgeçme durumu	6,8 (n=9)	27,3 (n=36)	45,5 (n=60)	15,9 (n=21)	4,5 (n=6)

Katılımcıların yeme-içme mekânlarına gitmeden önce, ilgili mekâna dair Google işletme profilinde yer alan çevrim içi yorumları okuma sıklıkları incelenmiş yorumların karar verme sürecine etkisi değerlendirilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Yorum Okuma Sıklığı ve Karar Sürecine Etkisi

Değerlendirme Başlığı	Her Zaman (%)	Çoğu Zaman (%)	Bazen (%)	Nadiren (%)	Hiçbir Zaman / Katılmıyorm (%)
Yeme-içme mekânına gitmeden önce çevrim içi yorumları okuma sıklığı	18,2 (n=24)	43,9 (n=58)	24,2 (n=32)	10,6 (n=14)	3,0 (n=4)
Yorumların karar sürecine etkisi: Başta gitmek istemediği bir mekâna gitme durumu	4,5 (n=6)	20,5 (n=27)	43,2 (n=57)	21,2 (n=28)	10,6 (n=14)

Elde edilen bulgular, kullanıcıların yeme-içme mekânlarına gitmeden önce karar verme süreçlerinde görsellerin ve çevrim içi yorumların belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı, mekâna gitmeden önce hem fotoğrafları (%81,1) hem de yorumları (%86,3) en az “bazen” olacak şekilde incelediklerini belirtmiştir. Bu durum, kullanıcıların mekân seçimi sürecinde dijital içerikleri önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Ayrıca, fotoğraflar ve yorumların karar değiştirme üzerindeki etkileri incelendiğinde, katılımcıların önemli bir bölümü (%45,5’i fotoğraflar, %43,2’si yorumlar özelinde) bu içeriklerin gitme kararlarını bazen değiştirdiğini ifade etmiştir. Dijital içeriklerin karar sürecini önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahip oldukları görülmektedir.

Dijital içeriklerin kullanım sırasında verilen kararlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çerçevede yeme-içme mekânlarına yönelik paylaşılan fotoğraf ve yorumlar ile katılımcıların tercihleri, tutum ve davranışları arasındaki ilişki ölçülmüştür (Tablo 3).

**Tablo 3.** Katılımcıların Kullanım Aşamasında Dijital İçeriklere İlişkin Görüşleri

Değerlendirme Başlığı	Her Zaman (%)	Çoğu Zaman (%)	Bazen (%)	Nadiren (%)	Hiçbir Zaman / Katılmıyorm (%)
Görseller mekânda dikkat etmem gereken detaylar konusunda bana fikir verir.	17,4 (n=23)	48,5 (n=64)	24,2 (n=32)	7,6 (n=10)	2,3 (n=3)
Okuduğum yorumlar oturma alanı, yiyecek ve içecek gibi tercihlerim konusunda bana yardımcı olur.	13,6 (n=18)	56,8 (n=75)	22,0 (n=29)	5,3 (n=7)	2,3 (n=3)

Elde edilen bulgular, kullanıcıların yalnızca karar verme aşamasında değil, kullanım anında da dijital içeriklerden önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Bu çerçevede görsellerin yalnızca mekân seçimine değil, mekân içinde nelere dikkat edilmesi gerektiği konusunda da kullanıcıya bilgi sağladığı görülmektedir. Katılımcıların %90’ından fazlası, görsellerin mekânsal detaylara dair fikir verdiğini en az “bazen” olacak şekilde belirtmiştir. Benzer bir biçimde yorumların da oturma düzeni, yemek seçimi gibi alınan kararlarda etkili olduğu görülmektedir. Yorumların mekân içi tercihleri üzerinde etkisi olduğuna çoğu zaman ve her zaman şeklinde cevap veren katılımcıların toplamı %70’in üzerindedir. Bu da kullanıcıların çevrim içi yorumları sadece kullanım öncesi seçimlerde değil, kullanım sırasındaki deneyimlerini şekillendirmek için de aktif olarak kullandığını göstermektedir.

Dijital içeriklerin hatırlanan kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisinin incelenmesinde, kullanıcıların kullanım sonrasındaki davranışları da değerlendirme sürecine dahil edilmiştir. Bu bağlamda, kullanıcıların mekânı ziyaret ettikten sonra çevrim içi yorumlarla kişisel deneyimlerini ne ölçüde örtüştürdükleri ve görsel/yorum temelli ön izlenimlerinin deneyimlerini nasıl şekillendirdiği araştırılmıştır (Tablo 4).

**Tablo 4. Katılımcıların Kullanım Sonrasında Dijital İçeriklere İlişkin Görüşleri**

Değerlendirme Başlığı	Her Zaman (%)	Çoğu Zaman (%)	Bazen (%)	Nadiren (%)	Hiçbir Zaman/Katılmıyorum (%)
Bir mekânın fotoğrafı, mekânın gerçek görünümüyle örtüşmediğinde, hayal kırıklığına uğrarım.	37,1 (n=49)	43,9 (n=58)	9,8 (n=13)	6,8 (n=9)	2,3 (n=3)
Benim deneyimlerim yapılan yorumlarla benzerlik gösterir.	3,0(n=4)	50,8 (n=67)	34,1 (n=45)	10,6 (n=14)	1,5 (n=2)
Fotoğraflara/yorumlara bakarak ziyaret ettiğim mekânlarda yaşadığım deneyimler daha olumlu olur.	5,3 (n=7)	52,3 (n=69)	29,5 (n=39)	9,8 (n=13)	3,0 (n=4)

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%90'ın üzerinde), bir mekâna ait görseller ile mekânın gerçek görünümü arasında fark olması durumunda hayal kırıklığı yaşadığını belirtmiştir. Katılımcıların %88,9'u, yapılan yorumların kendi deneyimleri ile benzerlik gösterdiğini en az "bazen" olacak şekilde belirtmiştir. Nadiren veya hiç benzerlik olmadığını ifade edenlerin oranı ise %12,1'dir. Katılımcıların %87,1'i, fotoğraflar ve yorumların ziyaret ettikleri mekânlardaki deneyimleri olumlu yönde etkilediğini en az "bazen" olacak şekilde belirtmiştir. Öte yandan, %9,8'i nadiren olumlu etki gördüğünü belirtirken, %3'lük bir kesim ise bu tür içeriklerin deneyimlerini olumlu hâle getirmediğini ifade etmiştir.

### 3.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Bulguları

Anket yoluyla elde edilen nicel bulgular, yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla nitel olarak derinleştirilmiş ve yorumlanmıştır. Bu çerçevede katılımcılara, bir yeme-içme mekânı seçmeden önce Google İşletme Profili'nde yer alan fotoğraf ve yorumlara ne ölçüde önem verdikleri ve bu bilgilere nasıl yaklaştıkları sorulmuştur. Anket bulgularına benzer bir biçimde görüşme bulguları, dijital içeriklerin karar alma sürecinde etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, katılımcıların bu içeriklerin güvenilirliğini değerlendirirken seçici bir tutum sergiledikleri; yalnızca içeriğin kendisine değil, aynı

zamanda kaynağına da önem verdikleri görülmektedir. Örneğin işletme tarafından sunulan profesyonel içeriklere daha eleştirel yaklaşıırken, doğrudan kullanıcı deneyim ve gözlemine dayanan içerikler daha güvenilir bulunmaktadır. Ayrıca bazı katılımcılar, aşına olmadıkları bir bölgede yapılan yorumların karar alma sürecinde daha belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Bu çerçevede katılımcı yanıtlarına ilişkin doğrudan alıntılar aşağıda sunulmuştur:

*“Bazı yorumların fake yorumlar olduğu çok belli ancak gelen güncellemelerle beraber bunların sayısında azalma olduğunu fark ediyorum.” (K1)*

*“Google yorumlarının satın alınabildiğini ve manipüle edilebildiğini bildiğimden %100 güvenmiyorum. Ancak fiyat ve ürünlerin görselleri için her zaman kontrol ederim.” (K2)*

*“Fotoğrafı kimin paylaştığına göre etkileyciliği değişiyor. Şirket sahibinin paylaştığı profesyonel çekimlere çok güvenemiyorum, fakat görsel kalitesi yüksek müşteri fotoğrafları bana daha güvenilir geliyor.” (K4)*

*“Bence kesinlikle herkesin bakması gereken bir uygulama. Özellikle son dönemlerde insanların bilinçlenmesiyle beraber yorumlar daha da olgunlaşmış durumda.” (K3)*

*“Yapılan yorumlara bilmediğim bir bölge ise özellikle dikkat ediyorum.” (K7)*

*“İlk defa gideceğim bir mekânsa yorumlar ve fotoğraflar etkili olur.” (K8)*

Katılımcılara, yeme-içme mekânlarının Google İşletme Profili'nde herhangi bir içerik yer almaması durumunda, bu eksikliğin kendilerinde nasıl bir izlenim oluşturduğu ve karar alma süreçlerini nasıl şekillendirdiği sorulmuştur. Dijital içeriklerin eksik ya da yetersiz olması katılımcılar üzerinde olumsuz bir izlenim bırakmakta, bu durumda katılımcıların genellikle mekândan vazgeçme ya da önyargıyla yaklaşma eğilimi gösterdiği görülmektedir. Elde edilen bulgular dijital mevcudiyetin tercih edilme açısından belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar, içerik eksikliğini hem kaliteyle hem de profesyonellik düzeyiyle ilişkilendirmekte; bu nedenle de dijital görünürlüğü olmayan mekânlara karşı daha mesafeli bir yaklaşım sergilemektedir. Bu kapsamda, katılımcıların ifadelerinden elde edilen doğrudan alıntılar, aşağıda sunulmuştur:

*“Mekânın profili ile ilgili bilgiye ulaşamadıysam bu durum mekân hakkında ve kalitesi konusunda bir şüphe uyandırabilir. Mekâna illaki gitmem gerekirse de önyargılı bir şekilde karar vermiş olurum.” (K5)*

*“Mekânın daha 2. Sınıf bir mekân veya güncellemelerden uzak kaldığını fark ediyorum. Herhangi bir içerik bilgisi bulunmayan mekânların %5 iyi çıkıyor geri kalanları genellikle neden güncellemeye ayak uyduramadığını çok net bir şekilde anlatıyor aslında.” (K9)*

*“Bir mekân hakkında hiçbir yorum yok veya az ise o mekânı genellikle tercih etmiyorum.”*  
(K2)

*“Eğer mekâna yakın değilsem, gitmek için vakit ve para harcayacaksam bu durum fikrimi hızla değiştirmeme neden oluyor. Boşa vakit kaybedebilirim endişesiyle tercih etmeyebiliyorum.”* (K10)

Katılımcılara, Google İşletme Profili’nde yer alan fotoğraf ve yorumların mekâna dair beklentilerini nasıl şekillendirdiği sorulmuştur. Anket sonuçlarıyla paralel şekilde, görüşmelerden elde edilen bulgular, görsellerin ve yorumların yalnızca bilgi vermekle kalmayıp, katılımcıların mekân hakkında zihinsel bir simülasyon oluşturmasına yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır. İçerikler, yalnızca genel izlenimler değil, kimi zaman spesifik tercihler üzerinde de etkili olmakta, hijyen, iç mekân tasarımı, ürün sunumu ve konfor gibi unsurlar üzerinden mekânın genel kalitesine dair bir beklenti inşa edilmesini sağlamaktadır. İçeriklerin kaynağı katılımcılar tarafından önemli bulunmakta; katılımcıların henüz doğrudan deneyim yaşamamalarına rağmen, diğer kullanıcıların paylaşımları üzerinden dolaylı bir güven ve beklenti ilişkisi geliştirdiği görülmektedir. Katılımcılar mekânların kullanıcıları tarafından paylaşılan olumlu içeriklerin yüksek beklentilere, olumsuz içeriklerin ise doğrudan kaçınmaya yol açtığını ifade etmektedir. Katılımcı yorumlarına dair doğrudan alıntılar şu şekildedir:

*“Farklı kişilerin paylaştığı 5-6 görsele baktığımda mekânın kalitesi aşağı yukarı belli oluyor.”* (K3)

*“Fotoğraflar menüden ayrı bir şekilde başka müşterin bize gösterdiği bir görsel olduğu için iyi görseller daha çok beklentiye sürüklüyor insanı, kötü yorum ve fotoğrafların olduğu mekânlardan ise olabildiğince kaçmıyorum.”* (K7)

*“Mekâna dair bilgi veren fotoğraflar ilgimi çeker; hatta sandalye seçimimde bile etkili olabilir.”* (K6)

*“Mekân hakkında daha gerçekçi bir tavır içerisinde olmamı sağlar. Mekâna dair önemli olan ama atladığım detayları gösterebilir.”* (K8)

*“Kullanıcıların paylaştığı görseller mekânın hijyeni, oturma alanlarının konforu ve ürünlerin kalitesi hakkında ön bilgilendirme sunuyor bence. Bu bilgiler ışığında mekânın beklentilerimi karşılama potansiyelini belirliyorum.”* (K1)

*“Sürekli yorum üzerine mekânlara giderim. Özellikle çok beğendiğim bir yemek ve sunum olursa kendimde paylaşmaktan çekinmiyorum, sonuçta benim gibi biri gelip orada bir şeyler yiyecek veya içecek tüketecek kötü bir yerde bir şeyler tüketilmesini istemem.”* (K4)

*“Özellikle yabancı olduğum bir bölgede isem her tercihimde başka kullanıcıların yorumlarını dikkate alırım. Yorumlar, edindiğim fikri yaklaşık %80 oranında karşılamıştır.” (K5)*

Katılımcılara, mekâna dair deneyimlerini anlatırken veya hatırlarken, daha önce gördükleri bir yorum ya da görseli anımsayıp anımsamadıkları ve bunun hatırlama süreçlerini nasıl etkilediği sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu, mekâna dair deneyimlerini hatırlarken görsel içeriklerin önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Özellikle estetik açıdan dikkat çekici veya “güzel açıdan çekilmiş” görsellerin zihinde daha kalıcı olduğu ve hafızada iz bıraktığı belirtilmiştir. Görsellerin, mekâna ilişkin anıların canlandırılmasında kolaylaştırıcı bir işlev gördüğü dile getirilirken, yazılı yorumların hatırlanma düzeyinin ise oldukça sınırlı kaldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca bazı katılımcılar, hatırlama eylemi sırasında kendi tecrübelerine öncelik verdiklerini belirtmiş, bu sürecin daha çok bireysel izlenimlerle şekillendiğini vurgulamıştır. Mekâna dair hatırlamanın, lezzet, keyif düzeyi ve bireysel algı gibi öznel faktörlerle şekillendiği, dolayısıyla görsellerin bu süreci tetikleyici bir unsur olarak işlev gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların cevaplarını içeren doğrudan alıntılar aşağıda sunulmuştur:

*“Evet etkiler. Özellikle güzel açıdan çekilmiş görseller insanın hafızasına kazınıyor mesela.”*

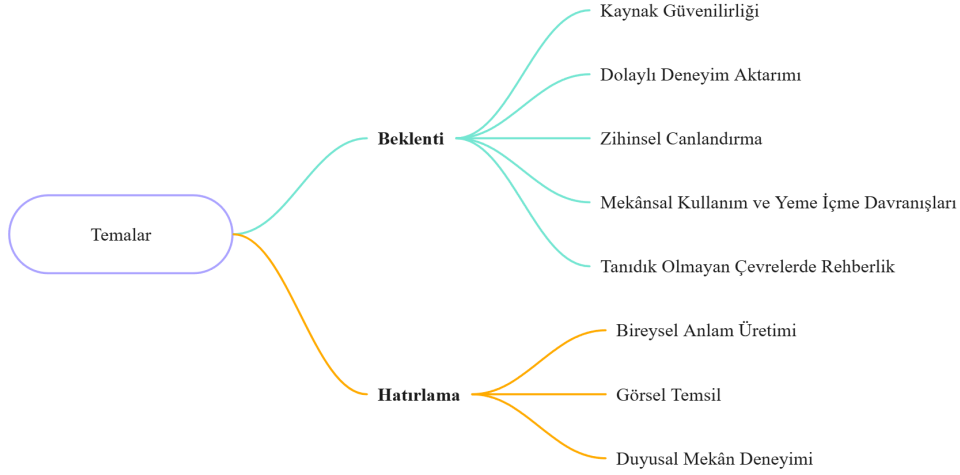
*“Bir mekâna dair deneyimlerimi paylaşırken bu paylaşımı kendi yaşadıklarım üzerinden yapmayı tercih ederim. Mekânı deneyimledikten sonra diğer kullanıcıların yorumlarını pek anımsamam.”*

*“Yorumları çok anımsadığımı söyleyemem fakat görsellerin hatırlamak konusunda bana kolaylık sağladığını söyleyebilirim.”*

*“Eğer bir yeri hatırlıyorsam, bu tamamen kendi tecrübeme, oradan aldığım keyif düzeyine bağlı olarak hafızamda yer ediyor.”*

*“Hatırladığım şeyler genelde orada yediğim yemeğin tadı, ortamın atmosferi, o an aldığım keyif oluyor. Bazen bir fotoğraf görünce o anları tekrar yaşıyordum gibi hissediyorum.”*

Bu kapsamda yarı- yapılandırılmış görüşmelerin betimsel analiz sonuçlarından elde edilen veriler doğrultusunda temalar belirlenmiştir. Belirlenen temalar görsel 3’te verilmektedir.



**Görsel 3.** Yarı- yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen temalar

Elde edilen bulgular doğrultusunda, dijital içeriklerin, yalnızca mekâna dair bilgi verme işleviyle sınırlı kalmadığı, aynı zamanda kullanıcı beklentilerini şekillendiren araçlar haline geldiği görülmektedir. İçerikler kullanıcılarda henüz yaşanmamış bir deneyime dair beklenti oluşturarak, sürecin bir parçası haline gelmekte, bu doğrultuda kullanıcılar arasında örtük deneyim aktarımları gerçekleşmektedir. Deneyim kavramının doğası gereği sahip olduğu biricik olma durumu içeriklerin yönlendirici etkisiyle sınırlanmakta bireysel anlam üretimi kollektif kabullere göre şekillenmektedir. Katılımcıların mekân kullanımı ve yeme-içme tercihleri dijital içeriklerle önceden yapılandırılmakta ve bu yapılandırmanın, bireyler arasında homojenleşen davranış kalıplarını teşvik ettiği dikkat çekmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, hatırlama sürecinde kullanıcı yorumlarını doğrudan deneyimlerinin bir parçası olarak değerlendirmemekte; buna karşın, görsel temsillerin hatırlama sürecindeki rolü önemli ölçüde vurgulanmaktadır. Hatırlama eylemi, bireylerin duyuşsal mekân deneyimlerine dayalı olarak yapılandırdığı bir süreç olmasına karşın, dijital içeriklerin sürecin çeşitli aşamalarında yer alarak bu yapılandırmayı önemli ölçüde etkilediği görülmektedir.

#### 4. SONUÇ

Kullanıcı deneyimini sağlıklı bir şekilde analiz edebilmek için, deneyim sürecinin farklı zaman dilimlerinde ortaya çıkan deneyim türleri arasındaki ilişki düzeylerinin açık ve tutarlı biçimde tanımlanması ve anlaşılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, birçok çalışmada söz konusu deneyim türleri arasındaki etkileşim ortaya konulmaya çalışılmıştır. Baumeister ve çalışma arkadaşları (2007: 167), duygunun davranış üzerindeki etkisini

doğrudan bir nedensellikten ziyade, geri bildirim yoluyla işleyen dolaylı bir süreç olarak ele almakta; bu bağlamda da beklenen duygusal sonuçların bireyin davranışını hem tetiklediğini hem de yönlendirdiğini öne sürmektedirler (Baumeister vd., 2007: 167). Raita ve Oulasvirta (2011: 363) ise, beklentilerin kullanılabilirlik algıları üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, pozitif beklentinin deneyim sonrası değerlendirmeleri anlamlı ve belirgin şekilde olumlu etkilediğini bu etkinin kullanıcıların tüm kullanım görevlerini başarısızlıkla tamamladığı durumlarda dahi gözlemlendiğini ortaya koymuştur.

Bu çerçevede çalışma kapsamında, yeme-içme mekânlarına ait Google İşletme Profilleri'nde yer alan görsellerin ve kullanıcı yorumlarının, bireylerin beklenti geliştirme ve deneyim hatırlama süreçlerine etkisi, "beklenen" ve "hatırlanan kullanıcı deneyimi" kavramları çerçevesinde İstanbul iliyle sınırlı bir örneklem üzerinden incelenmiştir. Araştırma sürecinin her adımında elde edilen bulgular, katılımcıların deneyim öncesi, sırası ve sonrasında dijital içeriklerden önemli ölçüde yararlandıklarını ortaya koymaktadır. Çalışmada nicel ve nitel verilerin tutarlılık gösterdiği; görüşmelerin, anket bulgularıyla saptanan eğilimleri derinleştirdiği görülmektedir.

Anket sonuçları ve yarı yapılandırılmış görüşmeler, beklenen ve hatırlanan kullanıcı deneyimi çerçevesinden incelendiğinde dijital içeriklerin beklenti oluşumunda ve hatırlama süreçlerinde etkili olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, detaylı görüşmeler, katılımcıların içeriklerin kaynağına önem verdiklerini ve kendilerine benzer deneyimler yaşadığını düşündükleri kullanıcıların paylaşımlarına daha fazla güvendiklerini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda yeme içme mekânlarının profillerinde kullanıcı deneyimini yansıtan içeriklere yer vermeleri tercih edilme olasılığını arttırmak açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, aşına olunmayan bölgelerde dijital içeriklere yönelimin arttığı gözlemlenmiştir. Katılımcılar, beklenti inşa sürecinde hem görsel hem metinsel unsurlardan yararlı olsalar da, deneyimi hatırlama aşamasında özellikle görsel içeriklerin daha belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çerçevede deneyim kavramı, temelde bireysel ve özgün bir süreç olmakla birlikte, kişinin kararlarını etkileyen sosyal ve çevresel faktörlerden bağımsız ele alınmaması gereken bir nitelik taşımaktadır. Bireylerin bir mekân veya ürünle ilgili deneyimi sosyal etkileşimler ve kolektif bilgi doğrultusunda şekillenmektedir. Bir bireyin bir duruma dair deneyimi, diğer bireylerin yorumlarından etkilenebilmekte; tek bir durum ise farklı bireyler arasında birden fazla yorumu tetikleyebilmektedir (Vyas & van der Veer, 2006: 84). Başka bir ifadeyle bir deneyim, her zaman, bir birey ile o anda onun çevresini oluşturan unsurlar (kişinin belirli bir konu ya da olay üzerine konuştuğu insanlar) arasında gerçekleşen bir etkileşim sonucu, kendi özgül niteliğini kazanmaktadır (Dewey, 1976: 43).

Bu doğrultuda dijital içerikler, kullanıcıların karar verme süreçlerinde önemli bir bilgi kaynağı ve rehber niteliği taşımaktadır. Kullanıcılar yeme içme mekânları hakkında bilgi edinmek ve karşılaşılabilecekleri belirsizlikleri azaltmak amacıyla içeriklere başvurmaktadır. Bu durum, bireylerin karar verirken sosyal çevrelerindeki kişilerin deneyimlerinden yararlanarak, özellikle kişisel deneyim edinmenin zor veya maliyetli olduğu durumlarda daha sağlıklı seçimler yapmasını sağlamaktadır (Ganuthula, 2024: 03). Bu çerçevede bireylerin dijital içerikler aracılığı ile mekânlar ve mekânlardaki eylemleri hakkında zihinsel bir canlandırma oluşturduğu görülmektedir. Mekân seçimi sırasında içerikleri inceleyen birey, yaşayacağı deneyimi zihninde canlandırmakta; olumlu bir yeme içme deneyimine ulaşmak amacıyla olası seçenekleri değerlendirmekte ve bu seçeneklerin muhtemel sonuçlarını göz önünde bulundurarak karar vermektedir. Dijital içerikler, mekânları bireyler için tanıdık hale getirerek, belirli ön kabuller üzerinden deneyim sürecini başlatmaktadır. İçerikler, yalnızca geleceğe yönelik zihinsel bir hazırlık sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bu hazırlığa dayalı somut hareketler ve stratejiler geliştirilmesini de mümkün kılmaktadır. Bireyler, başkalarının deneyimlerinden edindikleri unsurları kendi deneyim süreçlerini şekillendirmek için kullanmaktadır. Bu çerçevede beklenen ve hatırlanan deneyim arasında dinamik bir ilişki olduğu görülmektedir. İçerikler, karar verme sürecinde bireylerin zihninde belirli beklentiler oluşturarak deneyimin temel çerçevesini şekillendirirken, bireyler yaşadıkları deneyimi önceden edinilmiş görsel ve metinsel temsillerle karşılaştırmakta ve böylece hatırlanan deneyim, daha önce etkileşime girilen bu anlatıların bir uzantısı olarak şekillenmektedir. Hatırlama sürecinde bireyler, kendi deneyimlerini zihinsel olarak tekrar canlandırırken, dijital içeriklerde yer alan görüş ve değerlendirmeler ile yapılandırılmaktadır. Bu doğrultuda bireylerin deneyimlerini içeriklerde yer alan görüşlerle örtüşecek şekilde hatırlama eğiliminde olduğu saptanmıştır (Bknz. Tablo 4).

Ele alınan çalışmada, deneyimi meydana getiren unsurlardan biri olan sosyal etkileşimlerin rolü dijital içerikler üzerinden ortaya konulmaktadır. Deneyimin yalnızca bireysel değil, aynı zamanda kolektif olarak şekillenen bir süreç olduğu vurgulanmakta ve kullanıcı deneyiminin sosyal boyutuna dikkat çekilmektedir. Ayrıca, beklenti oluşturma ile deneyimi hatırlama eylemleri arasındaki dinamik ilişki incelenerek, farklı deneyim türleri arasındaki etkileşimin anlaşılmasına önemli bir katkı sunulmaktadır. Beklentiler hatırlama eylemini yapılandırırken, hatırlanan unsurlar ise beklentileri etkilemektedir. Başka bir ifade ile kişilerin beklentileri neyi algılayacakları ile ilgili eylemleri yönlendirmekte, algılanan öğler ise neyin görüleceğini ve hatırlanacağını belirlemektedir (Bartlett, 1932: 25). Bu çerçevede çalışma kapsamında ortaya konulan verilerle kullanıcı deneyimi tasarımına teorik ve pratik katkılar sağlanacağı ön görülmektedir.

**KAYNAKLAR**

- Adams, V., Murphy, M. ve Clarke, A. E. (2009). Anticipation: Technoscience, life, affect, temporality. *Subjectivity*, 28(1), pp. 246–265.
- Bargas-Avila, J. A. ve Hornbæk, K. (2011). Old wine in new bottles or novel challenges? A critical analysis of empirical studies of user experience. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, Vancouver, Kanada*.
- Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: A study in experimental and social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., DeWall, C. N. ve Zhang, L. (2007). How emotion shapes behavior: Feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation. *Personality and Social Psychology Review*, 11, pp. 167–203.
- Bongard-Blanchy, K. ve Bouchard, C. (2014). Dimensions of user experience - from the product design perspective. *Journal d'Interaction Personne-Système*, 3(1), pp. 1–16.
- CBSE. (2025). Descriptive statistics. Central Board of Secondary Education. [https://cbseacademic.nic.in/web\\_material/Manuals/appliedmaths/chapter10\\_Descriptive\\_Statistics.pdf](https://cbseacademic.nic.in/web_material/Manuals/appliedmaths/chapter10_Descriptive_Statistics.pdf)
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2. ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cüceloğlu, D. (2017). *İnsan ve davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dewey, J. (1976). *Experience and education* (19. ed.). USA: Collier Books.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. ve Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (8. ed.). New York: McGraw-Hill.
- Francis, J. J., Johnston, M., Robertson, C., Glidewell, L., Entwistle, V., Eccles, M. P. ve Grimshaw, J. M. (2010). What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies. *Psychology and Health*, 25(10), pp. 1229–1245. <https://doi.org/10.1080/08870440903194015>
- Ganuthula, V. R. R. (2024). The limits of personal experience. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1365180. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1365180>
- Hennink, M. ve Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>

- ISO. (2019). ISO 9241-210:2019(en) Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems. Switzerland: International Organization for Standardization.
- Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J. ve Martens, J.-B. (2009). User experience over time. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 729–738). Boston, USA: ACM.
- Knight, W. (2019). UX for developers: How to integrate user-centered design principles into your day-to-day development work. Berkeley, CA: Apress.
- Koskinen, I. ve Battarbee, K. (2003). Introduction to user experience and empathic design. I. Koskinen, K. Battarbee ve T. Mattelmäki (Ed.), Empathic design: User experience for product design içinde (pp. 37–50). Helsinki: IT Press.
- Law, E. L.-C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P. O. S. ve Kort, J. (2009). Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach. In CHI '09: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 719–728). Boston, MA: ACM. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518813>
- Marti, P. ve Iacono, I. (2016). Anticipated, momentary, episodic, remembered: The many facets of User eXperience. Federated Conference on Computer Science and Information Systems (FedCSIS), Gdansk, Polonya, pp. 1647–1655.
- Murphy, D.H. (2025). Responsible remembering: The role of metacognition, forgetting, attention, and retrieval in adaptive memory. Psychon Bull Rev., 32, 156–175. <https://doi.org/10.3758/s13423-024-02554-9>.
- Norman, D. (2017). Gündelik şeylerin tasarımı (çev. Ayşe Mine Şengel). Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- Pednekar, S., Kulkarni, R. D. ve Mahanwar, P. (2022). User experience design. Mumbai: Institute of Distance and Open Learning, University of Mumbai.
- Persaud, K., Macias, C. & Bonawitz, E. (2025). Expectation-[in]congruence differentially impacts recall and recognition of object features. Mem Cogn. <https://doi.org/10.3758/s13421-025-01740-x>.
- Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). The experience economy (The next competitive battleground in the global marketplace). Museum News, 78, pp. 45–48.
- Poli, R. (Ed.). (2019). Handbook of anticipation: Theoretical and applied aspects of the use of future in decision making. Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-91554-8>

- Punch, K. F. (2020). Sosyal araştırmalara giriş: Nitel ve nicel yaklaşımlar (çev. D. Bayrak, H. B. Arslan, Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Raita, E. ve Oulasvirta, A. (2011). Too good to be bad: Favorable product expectations boost subjective usability ratings. *Interacting with Computers*, 23, pp. 363–371.
- Roto, V., Law, E. C., Vermeeren, A. P. ve Hoonhout, J. (Ed.). (2011). User experience white paper: Bringing clarity to the concept of user experience. Outcome of Dagstuhl Seminar 10373: Demarcating User Experience.
- Tashakkori, A. ve Creswell, J. W. (2007). Editorial: The new era of mixed methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1, pp. 3–7.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Vyas, D. ve van der Veer, G. C. (2006). Experience as meaning: Some underlying concepts and implications for design. In *Proceedings of the 13th European Conference on Cognitive Ergonomics* (pp. 81–91). ACM. <https://doi.org/10.1145/1274892.1274906>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yogasara, T., Popovic, V., Kraal, B. ve Chamorro-Koc, M. (2011). General characteristics of anticipated user experience (AUX) with interactive products. In N. Roozenburg, L.-L. Chen ve P. J. Stappers (Ed.), *Proceedings of IASDR2011: The 4th World Conference on Design Research – Diversity and Unity* (pp. 1–11). Delft: Delft University of Technology.