



Araştırma Makalesi (Research Article)

**GÖREME AÇIK HAVA MÜZESİNE GELEN ZİYARETÇİLERİN SESLİ REHBER UYGULAMASINA YÖNELİK E-YORUMLARININ İNCELENMESİ (INVESTIGATION OF E-REVIEWS OF VISITORS TO GÖREME OPEN AIR MUSEUM FOR AUDIO GUIDE APPLICATION)\*\***

Ömer ÇOBAN<sup>1\*</sup> (orcid.org/0000-0002-2316-4468)

Seda ÇİÇEKLİ AYYILDIZ<sup>2</sup> (orcid.org/0000-0003-2897-3253)

Ashlı Sultan EREN<sup>3</sup> (orcid.org/0000-0002-1173-2560)

<sup>1</sup>Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Nevşehir, Türkiye

<sup>2</sup>Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Bolu, Türkiye

<sup>3</sup>İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Turist Rehberliği Bölümü, İstanbul Türkiye

**Özet**

Turist rehberliği mesleğini önemli ölçüde dönüştüreceği öngörülen miras alanlarında kullanılan teknolojik uygulamalara yönelik araştırmaların alanyazında sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmada müze ziyaretçilerinin müzede sunulan teknolojik uygulamalara yönelik deneyimlerinin keşfedilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede çalışmada Göreme Açık Hava Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin müzede kullanılan sesli rehber uygulamasına yönelik e-yorumları incelenmiştir. Araştırma netnografik bir yaklaşım temelinde kurgulanmış; TripAdvisor sitesinde Göreme Açık Hava Müzesi'nde kullanılan sesli rehber uygulamasını deneyimleyen kullanıcıların yorumları incelenmiştir. Toplanan veriler içerik analizine tabii tutulmuştur. Analizlere 2011-2024 yılları arasında Türkçe ve İngilizce dillerinde yapılan toplam 310 veri dahil edilmiştir. Analizler sonucunda bilgi kalitesi, hedonik değer, kullanım kolaylığı ve parasal değer olmak üzere 4 ana tema tespit edilmiştir. Sonuçlar uygulamaya yönelik çıkarımları sunmanın yanı sıra, müzelerde kullanılan teknolojik uygulamalar üzerine yapılan çalışmalar temelinde alanyazına teorik katkılar sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sesli Rehber, Göreme Açık Hava Müzesi, E-Yorum, TripAdvisor

**Abstract**

It is seen that research on technological applications used in heritage sites, which are expected to significantly transform the tourist guiding profession, is limited in the literature. Therefore, this study aims to explore the experiences of museum visitors towards technological applications offered in the museum. In this framework, the study examined the e-comments of visitors to Göreme Open Air Museum regarding the audio guide application used in the museum. The research is based on a netnographic approach; the comments of users who experienced the audio guide application used in Göreme Open Air Museum on TripAdvisor were analyzed. The collected data were subjected to content analysis. A total of 310 data in Turkish and English languages between 2011 and 2024 were included in the analysis. As a result of the analysis, 4 main themes were identified as information quality, hedonic value, ease of use and monetary value. The results provide practical implications as well as theoretical contributions to the literature based on studies on technological applications used in museums.

**Keywords:** Audio-Guide, Göreme Open Air Museum, E-review, TripAdvisor

**Giriş**

Sesli rehber, ziyaretçilere müze ve öğren yerlerinde bulunan miras öğeleri ve eserler hakkında bilgi vermek amacıyla sesli anlatım yapan teknolojik bir uygulamadır (Harmankaya, 2010; Düzgün, 2022). Sesli rehber, bilgilerin yer aldığı teknolojik aygıt ve bu aygıta bağlı olan kulaklığın ziyaretçi tarafından kolayca taşınması sayesinde müze ve öğren yerleri hakkında ziyaretçilerin bilgilendirilmesine aracı olmaktadır. Sesli rehber sistemi, müze ve öğren yerlerinde eserlerin yanında bulunan kodların hem cihaza yazılması ile anlatım yapan hem de kablosuz haberleşme teknolojileri içeren ve esere yaklaştıkça otomatik olarak çalışan modellerden oluşmaktadır (Harmankaya, 2010; Martins, 2012). Cihaza yüklü dillerde anlatım yapabilmesi, ziyaretçinin gezi sürecini bireysel olarak yönetebilmesine olanak tanınması sesli rehberlerin üstün yönleri arasında yer

\*Sorumlu yazar: [omercoban@nevsehir.edu.tr](mailto:omercoban@nevsehir.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2024.462

almaktadır. Kişiselleştirilemeyen bir anlatıma sahip olması ya da ziyaretçinin daha çok bilgi talep etmesi durumunda bu talebe karşılık verememesi ise sistemin zayıf yönleridir (Gebbensleben, Dittmann ve Vielhauer, 2006). Diğer bir ifadeyle geleneksel sesli rehberler, eserler hakkında büyük ölçüde statik bir içerik sağlama rolü üstlenmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından bir ürün veya işletme hakkında yapılan olumlu veya olumsuz ifadelerin internet aracılığıyla çok sayıda kişiye iletilmesidir (Hennig-Thurau, vd., 2004). E-yorumlar ziyaretçilerin deneyimlerini daha fazla kişiye ucuz ve kolay yoldan iletilmesine olanak tanımaktadır (Hasan ve Neela, 2022; Dinc, 2024). E-yorumlar erişilebilirlik açısından geleneksel yöntemlere göre daha geniş bir kapsama sahiptir (Granata, 2020; Then ve Felisa, 2021). Bu sebeple kullanılan bir ürüne, ziyaret edilen bir yere ilişkin yapılan yorumların kısa sürede geniş kitlelere ulaşma potansiyeli bulunmaktadır. Özellikle geniş kitlelere hitap eden sosyal medya platformları aracılığıyla (Dinc, 2023) ziyaretçiler, bir ürün ve/veya hizmetle ilgili kendi deneyimlerini paylaşmak ve memnuniyet düzeylerini açıklayarak diğer ziyaretçilere yardımcı olabilmek adına çevrimiçi yorumlar yazmaktadır (Yoo ve Gretzel, 2008). Müze ziyaretçileri de yorumlarıyla çevrimiçi topluluklara dahil olarak müzelerin dijital alanda görünürlüğünü artırmaktadır (Zollo, vd., 2022). Özellikle son yıllarda müze ve ören yerlerinde yoğun bir şekilde kullanılan teknolojik uygulamalara ilişkin kullanıcı deneyimlerinin takip edilerek sunulan hizmetin iyileştirilmesi kritik öneme sahiptir.

Bu çalışmada, Türkiye için önemli bir seyahat merkezi olan ve UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan Göreme Açık Hava Müzesi'nde kullanımda olan sesli rehberi kullanan ziyaretçilerin e-yorumları incelenerek kullanıcı deneyimleri keşfedilmeye çalışılmıştır. Göreme Açık Hava Müzesi özelinde miras alanlarında teknolojik uygulamalara ilişkin beklentilere ilişkin çerçevenin çizilmesinin uygulamaların iyileştirilmesine katkı sunacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan çalışmanın müzelerde teknoloji kullanımı ve tüketici deneyimi ilişkisine dair alanyazına katkı sunması beklenmektedir.

### **Alanyazın Taraması**

Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) müzeleri: toplumun hizmetinde olan, somut ve somut olmayan mirası araştıran, toplayan, koruyan, yorumlayan ve sergileyen, kâr amacı gütmeyen kalıcı bir kuruluşlar olarak tanımlamaktadır (ICOM, 2023). Yeni müzeoloji doktrini, müze deneyiminin gerçekleşmesi için gerekli olan ilk adımın müzelerde hikâye anlatıcılığının varlığı olarak ele almıştır (Sucaklı ve Güzel, 2020). Buna bağlı olarak müze ve ören yerlerindeki, akıllı telefonlar, dijital asistanlar, etkileşimli kiosklar, geliştirilmiş GPS tabanlı harita uygulamaları ve sesli anlatım tekniklerine sahip uygulamalar gibi dijital yenilikler ile hikâye anlatıcılığı desteklenerek müze deneyimi daha bireysel ve daha eğlenceli bir hale gelmiştir (Martins, 2012). Daha açık bir ifade ile günümüz müzelerinin temel amacı, ziyaretçilere zenginleştirilmiş bilgi sunma isteğidir. Bu zengin bilgileri, ses ve dokunmatik özelliklerle metinler ya da etkileşimsel gösterimler aracılığıyla sunmaktadırlar. Müze, ören yeri, sergi ve kongre gibi birçok alanda elektronik rehberlik uygulamaları arasında en çok tercih edileni sesli rehberlik sistemidir (Harmankaya, 2010).

Sesli rehber sistemi, müze ve ören yerleri yönetimlerinin izni doğrultusunda, eserlerin kodlanması ve bu eserlere yaklaştıkça radyo frekansı sistemi ile o alana dair anlatım yapması ya da kodların cihaza yazılarak sabit ses kaydının dinletilmesi özelliğini taşımaktadır (Beattie ve Schneider, 2018). Bu tür teknolojik uygulamalar kültürel mirasın anlaşılmasını zenginleştirmek suretiyle ziyaretçilerin katılımını artırarak daha sürükleyici bir deneyim sunmaktadır (Rosli, Kamaruddin ve Isa, 2023). Ziyaretçiler arası etkileşimlerin artmasına, ortak ve paylaşılan bir deneyimin ortaya çıkmasına vesile olmaktadır (Reviere ve Hanouille, 2021). Ayrıca güncel dijital yeniliklerin takip edilmesi müze operasyonlarında yenilikçiliği ve rekabet avantajını teşvik etmektedir (Hijazi ve Baharin, 2022).

Sesli rehber uygulamalarına yönelik kullanıcı deneyimleri birçok faktörden etkilenmektedir. Sesli rehberin bilgilendirici olması, kullanıcıya haz vermesi ve kullanım kolaylığına sahip olması bu hususların başında gelmektedir (Lai, 2015). Sesli rehberlerin kullanıcı deneyimi üzerindeki etkileri ölçülürken kullanılan değişkenler arasında keyif vermesinin yanı sıra duygusal katılıma olanak tanınması ve keyif vermesi yer almaktadır (Hutchinson ve Eardley, 2021). Sesli rehberlerin küçük ekran boyutu, sınırlı giriş kapasitesi, çeşitli giriş yöntemleri, bant genişliği veya ağ erişimi, farklı ekran çözünürlükleri ve işlem kapasitelerine sahip olması bu aygıtın kullanılabilirliği ile ilgili çeşitli sınırlamaları beraberinde getirmektedir (Lam, Hoang ve Sajjanhar, 2021). Buna ek olarak, sesli rehberin amaca ve ihtiyaca göre uyarlanabilir olması, ziyaretçilerin yaşı, ilgi alanları ve ana dillerine göre içerik hazırlanabilmesi sayesinde müze ve ören yerlerinin çekiciliğini arttırmaktadır (Liao ve Bartie, 2022). Ücretinin giriş ücretine dahil edilmesi, içeriğin uzmanlar tarafından

üretilmesi, farklı dil seçeneklerinin sunulması, engelli bireyler için özel tasarlanmış olması ziyaretçi deneyiminin geliştirilmesi açısından kritik öneme sahiptir (Bredin, 2010).

## Yöntem

Sesli rehber uygulaması, Göreme Açık Hava Müzesi de dahil olmak üzere Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olan 25 müze ve ören yerinde kullanılmaktadır (KTB, 2023). Göreme Açık Hava Müzesi, 2023 yılında Kapadokya bölgesinde yaklaşık 1 milyon 5 bin 603 ziyaretçi ile bölgenin en çok ziyaret edilen ören yeri olmuştur (Turizmdays, 2024). Göreme Açık Hava Müzesi, UNESCO Dünya Miras Listesi'ne Türkiye'yi temsilen giren ilk miras alanlarından olması, dünyanın pek çok yerinden ziyaretçi alması, Kapadokya bölgesinde sesli rehber uygulama sistemine sahip iki müzeden biri olması sebebiyle araştırma alanı olarak seçilmiştir.

TripAdvisor 28 farklı dilde hizmet veren, pek çok turistin deneyimlerini paylaştığı önemli bir seyahat platformudur. TripAdvisor her ay 465 milyon kadar turiste yaklaşık 9 milyon ulaşım, konaklama ve yiyecek içecek hizmeti veren işletme hakkında neredeyse 900 milyona yakın yorumu barındıran hem paydaşlar hem de ziyaretçiler açısından büyük bir öneme sahip olan platformların başında gelmektedir (TripAdvisor, 2024). Çalışma TripAdvisor Web sitesinde, Göreme Açık Hava Müzesi'ndeki sesli rehber uygulamasına ilişkin Türkçe ve İngilizce e-yorumların incelenmesini içermektedir. Araştırma kapsamında 2011 ve 2024 yıllarında yazılmış olan 310 adet e-yorum toplanmıştır. 273 adet İngilizce, 37 adet Türkçe yorum bulunmaktadır. Araştırma kapsamında Türkçe “sesli rehber”, “kulaklık”, İngilizce “audio guide” “headphone” ve “digital guide” gibi kelimeler kullanılarak tarama yapılmıştır. Veriler kamuya açık yorumlardan oluştuğu için etik kurul izni alınmamıştır. Veriler 1-8 Ekim 2024 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırma netnografik bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Netnografi kısaca, sanal ortamda aktif bir şekilde yer alan günümüz insanların tüketici davranışlarını inceleyen bir yöntemdir (Kozinets, 1998). Araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Doküman analizi kapsamında yazılı dokümanlar, fotoğraf, video kaydı gibi görsel verilerin kullanılmasının yanı sıra, internet aracılığıyla elde edilen elektronik veriler de yer alabilmektedir (Baş ve Akturan, 2008; Çoban, 2016). Bu kapsamda veriler, TripAdvisor web sitesinden araştırmacılar tarafından toplanmış ve Excel dosyasına aktarılmıştır. Veriler “tarih, başlık, kiminle geldiği, yıldız ve katkı sayısı” kategorileri altında derlenmiştir. Ardından içerik analizi ile metin ve yorumların sadeleştirilerek içinde gizlenen anlamların ortaya çıkarılması süreci gerçekleştirilmiştir (Weber, 1990; Çamlıca, Eren ve Aslan, 2021). Geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması için aynı işlem araştırmacılar tarafından tekrarlanarak herhangi bir hatalı işlem yapılmadığı teyit edilmiştir (Miles ve Huberman, 1994). Son olarak satır-satır kodlama sürecine geçilmiştir. Bu kodlama türünün amacı anlamlı temalar oluşturabilmek için benzer kodların birbirine bağlanmasıdır. Bu kodlama araştırmacıların verileri küçük bir temaya indirgemesinde kolaylık sağlamaktadır (Atsız, 2022).

## Bulgular

Araştırmada öncelikle Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret edip sesli rehber kullanan ve ardından bununla ilgili TripAdvisor web sitesinden yorum yapan kullanıcıların yorum yaptıkları tarih, kimle beraber geldiği, kaç yıldız verdikleri ve yaptıkları toplam katkı sayıları incelenmiştir. Sonuçlara Tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1. Yorumlara İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

Yıl	f	Kimle Geldiği	F
2011	5	Aile	53
2012	35	Arkadaşlar	63
2013	49	Çiftler	146
2014	65	Yalnız	48
2015	51	Yıldız Sayısı	<b>Ort</b>
2016	42		4,29
2017	12		
2018	13	Katkı Sayısı	<b>F</b>
2019	7		
2020	7	Maksimum	11.435
2021	1		
2022	12	Minimum	1
2023	6		
2024	4		

Tablo 1 incelendiğinde sesli rehber uygulamasına dair en fazla yorumun 2014 yılında (65) yapıldığı görülmektedir. Ardından 51 yorum ile 2015 ve 49 yorum ile 2013 yılları takip etmektedir. Sesli rehber uygulamasının o yıllarda daha çok tercih edildiğini, insanların bu yeni uygulama hakkında görüşlerinin ne olduğunu belirtmek istemesi bu durumun sebebi olarak gösterilebilir. Kullanıcıların çoğunun çift olarak müzeyi ziyaret ettiği görülmektedir. Ziyaretçilerin Göreme Açık Hava Müzesine vermiş olduğu yıldız sayısı ortalama 4,29’dur. Bu da gelen ziyaretçilerin genellikle bölgeden memnun ayrıldığını göstermektedir. Son olarak bölgedeki sesli rehber uygulamasına yorum yapan ziyaretçilerin TripAdvisor’a yapmış olduğu katkı sayıları incelendiğinde en fazla 11.435 en az 1 katkı düzeyinin olduğu görülmektedir. Ardından satır satır kodlama işlemine geçilmiştir. Buradaki asıl amaç, yorumlardaki her bir satırda bulunan anahtar kelimenin ortaya çıkarılmasıdır. Elde edilen bulgulara Tablo 2’de yer verilmiştir.

**Tablo 2. Satır-satır kodlama için örnek**

	<b>Çevrimiçi Yorum (TripAdvisor’dan alınmıştır)</b>	<b>Satır-satır kodlama</b>
<b>Y10</b>	...Kişisel bir rehberiniz yoksa sesli rehberleri kiralamanızı da öneririz. Müzede çok fazla gösterilmiş işaret veya ekran bulunmadığından, sesli rehberiniz olmasaydı bilgi sahibi olamazdık...	Kiralama önerisi, müzede yetersiz bilgilendirme, sesli rehber sayesinde bilgi sahibi olabilme;
<b>Y71</b>	...Tarihi anlamanıza yardımcı olacak bir sesli rehber cihazı almak için fazladan ödeme yapmaya değer. Bir tur rehberiniz olmadan kurtulabilirsiniz. Ama eğer arkeolojiye çok meraklıysanız, o zaman bir rehber faydalı olacaktır. Aksi takdirde sadece bakarak yetinmelisiniz...	Anlamaya yardımcı olma, ödeme yapmaya değer, tur rehberi yerine kullanılabilme; arkeoloji hakkında daha az bilgi
<b>Y234</b>	...Ayrıca sesli rehberle uğraşmayın, panolarda bulunan bilgilere çok az şey kattı...	Uğraş, az bilgi verimi
<b>Y27</b>	...Sesli rehber 25TL ama sıcak bir günde taşınması ağır olduğu ve rehberin pek yardımcı olmadığı için tavsiye etmiyorum...	Ücret, ağırlık, yardımcı değil, tavsiye edilmiyor
<b>Y296</b>	Yeterli bilgilendirmenin olmadığı, kendi kendinize dolaştığınız anlamsız bir yer. Çeşitli duvar figürlerinin üzerinde 6-7-8 gibi rakamlar ve kulaklık işareti var, yani diyor ki, ödediğin paranın üzerine bir o kadar daha ver kulaklık hizmeti al ancak öyle bilgi alabilirsin.	Yetersiz bilgi, anlamsız işaretlendirme, fazla ücret, yetersiz hizmet

Tablo 2’de görüldüğü üzere satır-satır kodlama birkaç yorum ile örneklendirilmiştir. Anahtar kelimeler belirlendikten sonra ana temaların belirlenmesi araştırmacılar açısından daha kolay olacaktır. Satır-satır kodlama sonrası “ücret” “anlamaya yardımcı olma” “uğraş” gibi anahtar kelimeler elde edilmiştir. Satır-satır kodlama işlemi sonrasında elde edilen anahtar kelimeler benzer olanlarla bir araya getirilmiş ve ana temalar oluşturulmuştur. Tablo 3’te açık kodlama ve ana temalara yer verilmiştir.

**Tablo 3. Uygulamada kodlama sistemi**

<b>Açık kodlama</b>	<b>Ana Tema</b>
Müzede yetersiz bilgilendirme, sesli rehber sayesinde bilgi sahibi olabilme, anlamaya yardımcı olma; arkeoloji hakkında daha az bilgi, az bilgi verim, yetersiz bilgi,	Bilgi Kalitesi
Uğraş, sesli rehberlik hizmetinden tatmin olmama, eğlence, tatmin olma, değer.	Hedonik Değer
Ağırlık, yardımcı değil, tavsiye edilmiyor; anlamsız işaretlendirme,	Kullanım Kolaylığı
Kiralama önerisi; ödeme yapmaya değer, ücret, fazla ücret,	Parasal Değer

Yapılan açık kodlamalar neticesinde örtüşen anahtar kelimeler bir araya getirilmiş ve hizmet ettikleri ana temalar oluşturulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde 4 ayrı ana temanın elde edildiği görülmektedir. Bunlar bilgi kalitesi, hedonik değer, kullanım kolaylığı ve parasal değerdir.

### **Bilgi Kalitesi**

Rieh (2002) bilgi kalitesini, kullanıcılar tarafından bilginin yararlı, iyi, güncel ve doğru olarak değerlendirme derecesi olarak tanımlamaktadır. Bir ürüne, kişiye, yere, olaya ilişkin güncel, doğru, eksiksiz, yararlı ve ayrıntılı bilgi veren bir bilgi kaynağı, bir ürünü eksik, yüzeysel ve yanlış olarak anlatan bir kaynaktan daha güvenilir olarak algılanabilir (Fileri, Alguezaui ve McLeay, 2015). Bilgi kalitesinin düşük olması, kullanıcının dikkatini dağıtmakta, arama ve bilgi işleme maliyetlerinin artmasına neden olarak mevcut bilgi kaynağını faydaya dönüştürmeyi zorlaştırmaktadır (Gu vd., 2007). Yüksek bilgi kalitesi ise kullanıcı memnuniyetini ve bağlılığını artırmaktadır. Ayrıca bilgi kalitesinin yüksek olması algılanan bireysel fayda ve kullanıcı tatmini üzerinde de etkilidir (Zheng, Zhao ve Stylianou, 2013). Elde edilen bulgular bilgi kalitesinin sesli rehber kullanıcıları açısından önemli bir değişken olduğunu kanıtlamaktadır. Düşük ve yüksek bilgi kalitesi algısına ait yorumlara aşağıda yer verilmiştir:

“...Sesli rehberin içeriği oldukça teolojikti ve neredeyse sadece mekânın çevresindeki tabloları ve freskleri anlatmaktadır. Anlatılması gereken 50 başlık varken yalnızca birine değinilmiş. Herhangi bir şeyin nasıl ve ne zaman yapıldığına, tasarlandığına dair hiçbir açıklama yok. Sesli rehberlerin büyük çoğunluğu "Ejderhayı öldüren Aziz George'u görüyorsunuz, burada İsa ve Meryem var" vb. anlatım yapıyor...” **Y9**

“... Kişisel bir rehber değil sesli rehberleri kiralamanızı öneririz. Müzede çok fazla tabela veya sergi bulunmadığından, sesli rehberlere sahip almazsanız elde edemeyeceğiniz pek çok bilgi var...” **Y10**

“...Tur rehberiniz olmadan giderseniz, sesli rehber kiralamanız tavsiye edilir, böylece her kilisenin hikâyesine ilişkin hiçbir bilgiyi kaçırmazsınız...” **Y45**

“...Sesli rehberden çok fazla şey beklemeyin: verilen bilgiler kısa ve öz, bana verilen ilk cihazın şarjı bitmişti, ikincisi ise zor çalışıyordu...” **Y84**

“... Hayal kırıklığı- çok kalabalık, sesli rehber bir veya iki cümle açıklama yapıyor, kendinizi yönlendirmek zor, böylece nerede olduğunuzu biliyorsunuz...” **Y306**

### **Hedonik Değer**

Tüketim kavramı geçmiş zamanlarda ihtiyaçlar çerçevesinde incelenirken, günümüzde haz ve tatmin duygularının ortaya çıkmasıyla oluşan hedonik temelde ele alınmaktadır (Güven, 2009). Tüketim davranışlarına etki eden en açıklayıcı ve önemli faktörler güdülerdir. Tüketim olgusunda güdüler, faydacı ve hedonik olarak iki grupta incelenmektedir. Bu sınıflandırmayla beraber güdüler hedonik ve faydacı değerler yolu ile ortaya çıkmaktadır. Hedonik değer, kişisel ve öznel olmakla beraber kaçış, eğlence gibi deneyimsel faydaların genel bir algısıdır. Hedonik değer, tüketimin şenkli hatta zevk arayan bir yanı olarak da ifade edilmektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994).

Sesli rehber sisteminin ziyaretçiye sunmuş olduğu eğlence, keşif, aidiyet ve sosyal statü olanaklarının ziyaretçinin memnuniyet düzeyinin artmasına ya da azalmasına etki edebileceği yapılan yorumlardan anlaşılmaktadır. Buna paralel olarak alınan keyif ve haz duygusu ziyaretçinin çevresine ve internet sitelerine yapacağı yorumları da aynı doğrultuda etkilenmektedir (Doğrul ve Aksay, 2020). Hedonik değer temelinde yapılan bazı yorumlara aşağıda yer verilmiştir:

“Müze çok iyi organize edilmiş, rehberli tur olmadan sadece müze sesli rehberini kullanarak yaptık ve deneyimin tadını çıkarmak istiyorsanız bunu bu şekilde yapmanızı gerçekten tavsiye ediyoruz.” **Y3**

“Bir rehber veya sesli tur kiralarsanız, bundan daha fazla zevk alacaksınız.” **Y43**

“Herhangi bir ön okuma yapmadığımız için harika olan sesli rehberi tuttuk” **Y61**

“Gerçekte gezip görülmesi gereken tarih kokan yerler, bir kulaklık alın ve gezin biraz uzun sürüyor tarihe merakınız varsa tavsiye ederim yoksa biraz sıkıcı olabilir” **Y299**

“Sesli tur sıkıcıydı, ilgileniyorsanız belki bir rehber kiralayın.” **Y210**

“..Sesli rehberi satın aldım ancak freski ayrıntılı olarak açıklamadığı için gerçekten hoşuma gitmedi ve o dönemde özellikle Hristiyanları anlamak isteyen insanlar için ilginç olurdu. Bence orada yaşayan insanların hikayelerini anlamak için yerel rehberleri edinmek daha keyifli olabilir...” **Y310**

### **Kullanım Kolaylığı**

Yaşanan teknolojik gelişmeler pek çok sektöre yeni cihazlar kazandırmaktadır. Üretilen bu yeni cihazlarda aranan en önemli özellikler ise cihazın hızlı ve basit olmasıdır (Herrero ve San Martin, 2012; Aksoy ve Baş, 2020). Teknoloji kaygısı ve dijital okuryazarlık eksikliği yaşanması tereddütlerle yaklaşan teknoloji kullanıcıları için zorlukları beraberinde getirmektedir (Zallio, vd., 2020). Teknolojik aygıtlar bireyler tarafından sağlık ve refahları için yararlı olarak algılansa da kullanılabilirliğine ilişkin zorluklar bu cihazlarla etkileşimlerini engellemeye yol açabilmektedir (Vaportzis, vd., 2017). Bu sebeple sesli rehber cihazlarının kullanım kolaylığı çalışmanın ana temalarından biri olmuştur (Herrero ve San Martin, 2012). Sesli rehberlerin kullanım kolaylığına ilişkin yorumlara aşağıda yer verilmiştir:

*“Sesli rehber iyiydi. Geçmiş öğrenmek için değer ama cihazın kullanımı biraz zordu. Burası tercihe göre rehber eşliğinde gidilebilecek bir yer olabilir.” Y14*

*“Sesli rehberden çok şey beklemeyin: verilen bilgiler kısaydı, bana verilen ilk cihazın şarjı bitmişti, ikincisi ise zor çalışıyordu...” Y84*

*“Neye baktığımız hakkında okunacak pek çok işaret olduğu bilseydim kulaklık almakla uğraşmazdım. Kulaklığımın pili yarı yolda bitti ve geri ödeme yapılmadı.” Y258*

*“...Sesli rehberi tavsiye etmiyorum çünkü sıcak bir günde taşımak ağırdı, ayrıca rehber çok yardımcı olmadı...” Y27*

*“...Sesli rehber ekipmanı temin edilemedi, bu nedenle sadece bir öncekiyle aynı olan bir dizi mağaraya girdik çıktık. Eminim sesli rehber ile daha ilginç ve kolay olabilirdi...” Y305*

### **Parasal Değer**

Parasal değer, tüketicilerin satın alma kararları süreçlerini ve satın alınan ya da alma niyeti olan ürün ve hizmetlerin algılanan değerini etkileyen faktörleri anlamada önemli rol oynamaktadır. Parasal değer tüketicinin fiyat, zaman, emek, risk ve kolaylık temelinde üstlendiği fedakârlıklar ile elde ettiği ekonomik, sosyal ve ilişkisel faydaları birlikte değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Rondan-Cataluña ve Rosa-Diaz, 2014). Kullanıcıların pek çoğu sesli rehber uygulamasının ücreti konusunda yorum yapmıştır. Bu yorumların bir kısmı sesli rehber uygulamasının verilen ücrete degecek bir hizmet olduğunu savunmaktadır. Yorumların diğer bir kısmı ise fazla ücret vermek istemediklerini veya sesli rehber uygulamasının verilen ücrete değer bir uygulama olmadığını ileri sürmektedir. Araştırmalar bir ürünü satın alan turistlerin vermiş olduğu ücretin karşılığını almak istediğini göstermektedir (Aşık, 2019; Gustafsson, 2021). Bu istek satın alınan ürünlerin değerlendirmesinde parasal değer temel unsur olarak kabul edilmesine olanak sağlamaktadır (Kosansky, 2002; Aşık, 2019). Aşağıda bu durumu destekleyecek bazı yorumlara yer verilmiştir:

*“Cidden oraya gidersen en azından sesli rehber al diyenler, sesli rehberleri var mıydı acaba? Parana değmez!” Y40*

*“Ayrıca 20 tl gibi bir ücret karşılığında sesli rehber veya rehberli tur da alabilirsiniz. Kesinlikle muhteşem!” Y20*

*“Tavsiyem: sesli rehberle zamanınızı veya paranızı boşa harcamayın. Çok kuruydu ve pek yardımcı olmadı. Bilgilerin çoğu dışarıda bulunan tabelalardakini tekrarlardı ve fazladan sağlanan küçük bilgiler de muhtemelen çevrimiçi olarak kolayca bulunabilir.” Y173*

*“Turistten orduları aşın ve eşsiz bir ziyaretin tadını çıkarmaya hazır olun. Birden çok dilde sunulan sesli kılavuzu almaya değer.” Y221*

*“...Bu gezi deneyimi için bir değer olay olduğunu hissetseydim umursamazdım, ancak bir kez içeri girdiğimizde bir rehber için ekstra para ve bir sesli rehber için ekstra para oldu. Hiçbir bilgi veya broşür verilmedi ve etrafta farklı mağara kiliselerinin ne olduğunu ve içindeki resimleri açıklayan çok sınırlı tabela vardı...” Y51*

*“Turumuzu rehbersiz yaptık. Bilet fiyatıyla birlikte 480 liraya sesli rehber aldık, buna değerdi...” Y307*

### **Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

Çalışmada Göreme Açık Hava Müzesi’ni ziyaret eden turistlerin sesli rehber uygulaması hakkındaki çevrimiçi yorumları analiz edilerek ziyaretçi deneyimini etkileyen faktörleri belirleme ve uygulamanın gelişimine katkı

sağlamak amaçlanmıştır. Yapılan analizler neticesinde bilgi kalitesi, hedonik değer, kullanım kolaylığı ve parasal değer olmak üzere 4 adet ana temaya ulaşılmıştır. Her bir temaya ait yorumların olumlu ve olumsuz çerçevede olduğu saptanmıştır.

Sesli rehberdeki bilgiler yüksek kalitede, güvenilir ve ilgiliyse, uygulamanın kullanım kolaylığının arttığı anlamına gelmektedir (Lai, 2015). Diğer bir ifadeyle sesli rehberin sunduğu bilginin kaliteli olarak algılanması, kullanıcının daha az çaba sarf edeceğine, zorluk ve karmaşıklıkla karşılaşma olasılığının azaldığına işaret etmektedir. Ayrıca, sesli rehberde anlatılan içeriğin kalitesi, turistlerin olumlu deneyim yaşama sürecine etki etmektedir. Düşük bilgi kalitesi ise kullanıcıların odaklanmasını engellemekte ve turistin yaşayacağı deneyim kalitesi üzerinde olumsuz etki etmektedir (Gao ve Bai, 2014; Dinc, 2023; Dinc, 2024).

Sesli rehberin kullanım sırasında kullanıcılara sunduğu haz ve keyif duygularının kritik öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Zira hedonik değerlerin tatmin duygusunu etkilediği birçok çalışmada tespit edilmiştir (Babin, vd., 1994; Güven, 2009; Hertzman Anderson ve Rowley, 2008; Kesari ve Atulkar, 2016). Ziyaretçiyi bir yeri gezip görmeye teşvik eden faktörler haz duygusuyla beraber bir şeyleri keşfederek öğrenme isteğidir. Bu bağlamda bireyin tercih ettiği müze ve ören yerlerinde mevcut olan sesli rehber sistemi sunmuş olduğu bilgiler ile keşfetme ve öğrenme isteklerini karşılayabilmektedir. Bu isteklerin karşılanmasıyla beraber elde edilen deneyimin hedonik değerler ile ilişkisi olduğunu söyleyebilmek mümkündür (Hertzman, vd., 2008).

Kullanım kolaylığı teknolojik cihazların kullanıcılar tarafından tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak saptanmıştır. Kullanım kolaylığı sesli rehberler gibi kişinin bir kez kullanacağı cihazlarda oldukça önemli bir özellik olarak görülmektedir (Chung, Tyan ve Han, 2017). Kişi kullanımı kolay olan bir sesli rehber cihazı ile stres yapmadan, rahat bir şekilde turunu tamamlayabilmektedir. Ayrıca sesli rehber cihazlarının kullanım kolaylığı turun konforunu artırmaktadır (Aksoy ve Baş, 2020).

Bir ürünün fiyatına ilişkin algı, değerlendirmeyi yapan bireylerin sosyo-demografik özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu noktada sesli rehberlerin fiyatlarına ilişkin yapılan yorumların subjektif değerlendirmeleri içerdiği söylenebilir. Bununla birlikte kullanıcılar kullandıkları sesli rehberlere verdikleri paranın karşılığını almayı beklemektedir (Gustafsson, 2021). Zira kullanıcılar fiyat ve kullanım faydasını ne kadar eşit algıladıkları cihazdan o kadar memnun olacaktır (Bolton ve Lemon, 1999). Parasal değer algısı genel memnuniyetin öncüllerinden biri olması açısından da önemlidir (Chen vd., 2016).

Yukarıda bahsedilen sonuçlara istinaden hem teorik hem de uygulamaya yönelik öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle bilgi kalitesi, hedonik değer, kullanım kolaylığı ve parasal değer bağlamında yapılan olumsuz yorumlar çerçevesinde sesli rehber uygulamasına yönelik iyileştirmeler yapılmaya çalışılmalıdır. Bilgi kalitesini artırmak amacıyla sunulan bilginin yeterliliği olumsuz yorumlar göz önünde bulundurularak uzmanlar tarafından gözden geçirilmelidir. Anlatım dilinin sade ve anlaşılır olması önemlidir. Bilgi kalitesi kapsamında öne çıkan bir başka sorun sesli rehber ve ziyaretçi arasındaki etkileşim eksikliğidir. Bu husus alanyazında sesli rehberlere yönelik getirilen eleştiriler arasında yer almaktadır (Reviere ve Hanouille, 2021). Bu bağlamda müzede ziyaretçileri daha derin bir şekilde etkileşime teşvik eden, dinamik, sesle yönlendirilen akıllı bir sesli rehberin (Elliston ve FitzGerald, 2012; Seidenari vd., 2017; Wang, 2024) kullanıma sokulması önerilmektedir.

Sesli rehberin kullanıcılara kullanım sırasında keyif vermesi amacıyla da bilgi kalitesi ve kullanım kolaylığı temelli iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir. Sesli rehberlere artırılmış gerçeklik teknolojisinin entegre edilmesi ziyaretçi deneyimini geliştirebilir. Böylece kullanıcılar dikkatleri dağılmadan çevreleriyle tam olarak etkileşime girebilirler (Boletsis ve Chasanidou, 2018). Bu tür etkileşime dayalı içerikler ziyaretçilerin deneyimini bir maceraya dönüştürebilir ve alınan hazzı artırabilir (Elliston ve FitzGerald, 2012). Aksi takdirde klasik sesli rehberler statik bilgi sağladığından kopuk bir kullanıcı deneyimine yol açabilecektir (Toshniwal vd., 2015).

Kullanım kolaylığı ile ilgili batarya sorunu ve cihazın ağırlığına yönelik eleştiriler dikkate alındığında fiziksel sesli rehber yerine yalnızca Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü tarafından geliştirilen “Müzelerin Sesi” uygulaması üzerinden hizmet alınması sağlanabilir. Zira mevcut cihazların sahip oldukları sınırlılıklar kullanıcı deneyimlerini olumsuz etkileyebilecektir (Lam, Hoang ve Sajjanhar, 2021). Diğer taraftan mevcut cihaz ve uygulamanın kullanıcı dostu bir arayüze ve destek sistemlerine sahip olması önemlidir.

Parasal değer açısından ise ürünün ücretsiz bir şekilde tüm müze ziyaretçilerine “Müzelerin Sesi” uygulaması üzerinden sunulması doğru olacaktır. Özellikle rehbersiz bir şekilde müzeleri ziyaret eden ziyaretçilerin

telefonlarına indirecekleri uygulama ile müze bölümleri hakkında bilgi sahibi olacak ve deneyim kalitelerinin artırılması sağlanabilecektir.

Gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik birtakım öneriler sunulabilir. Öncelikle ziyaretçilerin miras alanlarında teknoloji kullanımına ilişkin algıları nitel araştırma desenleri kullanılarak araştırılabilir. Böylece turistlerin bu aygıtlara ve uygulamalara yükledikleri anlam daha net ortaya koyulabilir. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen ana temalar (bilgi kalitesi, kullanım kolaylığı, hedonik değer ve parasal değer) kullanılmak suretiyle geliştirilecek bir ölçek aracılığıyla miras alanlarındaki teknolojik uygulamalara ilişkin ziyaretçi algıları ele alınabilir. Miras alanlarının önemli paydaşlarından biri olan turist rehberlerinin bu tür teknolojik uygulamalar hakkındaki görüşlerinin araştırılması da konunun bütüncül bir zeminde ele alınması açısından önemlidir. Araştırma birtakım sınırlılıkları içinde barındırmaktadır. Verilerin sadece TripAdvisor web sitesinde Göreme Açık Hava Müzesi ile ilgili yapılan yorumlardan elde edilmesi araştırmanın ilk sınırlılığıdır. Aynı zamanda yalnızca İngilizce ve Türkçe dilinde yapılmış olan e-yorumların değerlendirilmesi de araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak görülmektedir.

### Kaynakça

- Aksoy, G., ve Baş, M. (2020). Dijital turizm kapsamında şehir tanıtımında kullanılan bir araç olarak sanal tur. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2542-2564.
- Aşık, N. A. (2019). Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İzmir’de bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 150-168.
- Atsız, O. (2022). The family experiences in the daily local-guided tours: evidence from the sharing economy platform (Withlocals). *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 387-405.
- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-56.
- Baş, T., ve Akturan, U. (2008). *Nitel araştırma yöntemleri: Nvivo 7.0 ile nitel veri analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Beattie, J. M., ve Schneider, I. E. (2018). Does service type influence satisfaction?: a case study of Edinburgh Castle. *Tourism Management*, 67, 89-97.
- Boletsis, C., ve Chasanidou, D. (2018). Smart tourism in cities: Exploring urban destinations with audio augmented reality. İçinde *Proceedings of the 11th PErvasive Technologies Related to Assistive Environments Conference* (ss. 515-521). Corfu: Yunanistan.
- Bolton, R. N., ve Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers’ usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171–186.
- Bredin, H. (2010). *Guiding principles*. Erişim Tarihi: 24.06.2023 <https://www.spectator.co.uk/article/guiding-principles/>.
- Chen, X., Goodman, S., Bruwer, J., ve Cohen, J. (2016). Beyond better wine: the impact of experiential and monetary value on wine tourists’ loyalty intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 172-192.
- Chung, N., Tyan, I., ve Han, H. (2017). Enhancing the smart tourism experience through geotag. *Information Systems Frontiers*, 19, 731-742.
- Çamlıca, K., Eren, A. S., ve Aslan, H. M. (2022). Kapadokya Bölgesi’nde faaliyet gösteren seyahat acentelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 122-136.
- Çoban, Ö. (2016). Çanakkale Savaşları’na ait 100. yıl etkinliklerinin kategorik açıdan incelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 213-226.
- Dinc, L. (2023). The influence of social media influencers on consumers’ decision making of restaurant choice. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(2), 115-124.
- Dinc, L. (2024). Decoding destination desires: the influence of social media on young travelers' choices through parasocial interaction. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(3), 1544-1564.



- Doğrul, Ü., ve Aksay, N. (2020). Alışveriş Merkezi seçiminde hedonik ve faydacı değerler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(4), 579-606.
- Düzgün, E. (2022). Turist rehberlerinin dijital turizmdeki gelişmelere bakışı. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 193-208.
- Elliston, B. ve FitzGerald, E. (2012). Encouraging museum visitor engagement using spontaneous talk-in-interaction audio guides. İçinde *Proceedings of the 4th International Conference on Computer Supported Education* (ss. 1-11). Porto, Portekiz.
- Filieri, R., Algezauai, S. ve McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Gao, L., ve Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665.
- Gebbensleben, S., Dittmann, J., ve Vielhauer, C. (2006). Multimodal audio guide for museums and exhibitions. İçinde R. Creutzburg, J. H. Takala ve C. H. Chen (Eds.), *Proceedings of the Multimedia on Mobile Devices II* (ss. 249-260). Kaliforniya, ABD: SPIE.
- Granata, G. (2020). Digital communication tools: E-wom in the tourism & hospitality industry. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 9(3), 57-61.
- Gu, B., Konana, P., Rajagopalan, B., ve Chen, H.-W. M. (2007). Competition among virtual communities and user valuation: The case of investing-related communities. *Information Systems Research*, 18(1), 68–85.
- Gustafsson, J. (2021). Adoption return trips: Family tourism and the social meanings of money. *Tourist Studies*, 21(2), 219-234.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13, 65-72.
- Harmankaya, M. B. (2010). Müzelerde elektronik rehberlik uygulamaları (Yayınlanmamış uzmanlık tezi), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, İstanbul.
- Hasan, M. K., ve Neela, N. M. (2022). Adventure tourists' electronic word-of-mouth (e-WOM) intention: The effect of water-based adventure experience, grandiose narcissism, and self-presentation. *Tourism and Hospitality Research*, 22(3), 284-298.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herrero, Á., ve San Martín, H. (2012). Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1178–1186.
- Hertzman, E., Anderson, D., ve Rowley, S. (2008). Edutainment heritage tourist attractions: A portrait of visitors' experiences at Storyeum. *Museum Management and Curatorship*, 23(2), 155-175.
- Hijazi, A. N., ve Baharin, A. H. A. (2022). The effectiveness of digital technologies used for the visitor's experience in digital museums. A systematic literature review from the last two decades. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 16(16), 142-159.
- Hutchinson, R., ve Eardley, A. (2021). Inclusive museum audio guides: 'guided looking' through audio description enhances memorability of artworks for sighted audiences. *Museum Management and Curatorship*, 36(4), 427-446.
- ICOM. (2023). *Müze kavramı*. Erişim Tarihi:15.04.2023 <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>.
- Kesari, B., ve Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 31, 22-31.

- Kosansky, O. (2002). Tourism, charity, and profit: The movement of money in Moroccan Jewish pilgrimage. *Cultural Anthropology*, 17(3), 359-400.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366-371.
- KTb. (2023). *Sesli rehber*. Erişim Tarihi:07.05.2023 <https://mobil.ktb.gov.tr/App/platform/2/Detail/56>.
- Lai, I. K. (2015). Traveler acceptance of an app-based mobile tour guide. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 401-432.
- Lam, D., Hoang, T., ve Sajjanhar, A. (2021). Identification of usability issues of interactive technologies in cultural heritage through heuristic evaluations and usability surveys. *Multimodal Technologies and Interaction*, 5(12), 75-113.
- Liao, M. H., ve Bartie, P. (2022). Translating heritage: A study of visitors' experiences mediated through multilingual audio guides in Edinburgh Castle. *Journal of Heritage Tourism*, 17(3), 283-295.
- Martins, C. (2012). Museum audio guides as an accessibility enhancer. İçinde Á. de M., Cristina, L. Christiane, O. L., María (Eds.), *Accesibilidad en la nueva era de las comunicaciones Profesionales y universidad: un diálogo imprescindible* (ss.101-115). Granada: Tragacanto.
- Miles, M. B. ve Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. California: Sage.
- Reviere, N. ve Hanouille, S. (2021). Aesthetics and Participation in accessible art experiences: Reflections on an action research project of an audio guide. *Journal of Audiovisual Translation*, 6(2),99–121.
- Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 145-161.
- Rondan-Cataluña, F. J., ve Rosa-Diaz, I. M. (2014). Segmenting hotel clients by pricing variables and value for money. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 60-71.
- Rosli, H., Kamaruddin, N., ve Isa, B. (2023). Conceptual framework of digital storytelling for museum exhibition in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 1015-1026.
- Seidenari, L., Baccchi, C., Uricchio, T., Ferracani, A., Bertini, M., ve Bimbo, A. (2017). Deep artwork detection and retrieval for automatic context-aware audio guides. *ACM Transactions on Multimedia Computing Communications and Applications*, 13(3s), 1-21.
- Sucaklı, G., ve Güzel, T. (2020). Müze turizmde artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamaları; Dünya ve Türkiye örnekleri. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2), 71-82.
- Then, J., ve Felisa, H. (2021). The effect of E-WOM on Instagram on visiting interest and impact on visiting decision to the culinary tourism Area of Pasar Lama, Tangerang. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(6), 1-7.
- Toshniwal, S., Sharma, P. S., Srivastava, S., ve Sehgal, R. (2015). USHER: An intelligent tour companion. İçinde O. Brdiczka, & P. Chau (Eds.), *Proceedings of the 20th International Conference on Intelligent User Interfaces* (ss. 81-84). Georgia, ABD.
- TripAdvisor. (2024). *Hakkımızda*. Erişim Tarihi: 18.10.2024 <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>.
- Turizmdays. (2024). *Müze ziyaretçi sayısı*. Erişim Tarihi: 27.09.2024 <https://www.turizmdays.com/news/kapadokyada-turist-sayisinda-tum-zamanlarin-rekoru-kirdi-23400>.
- Vaportzis, E., Giatsi Clausen, M., ve Gow, A. J. (2017). Older adults perceptions of technology and barriers to interacting with tablet computers: A focus group study. *Frontiers in Psychology*, 8(1687), 1-11.
- Wang, X. (2024). Co-design of a voice-driven interactive smart guide for museum accessibility and management. *Journal of Audiovisual Translation*, 7(1), 1-24.
- Weber, R.P. (1990). *Basic content analysis*. London: Sage.
- Yoo, K. H., ve Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews?. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.

- Zallio, M., McGrory, J., ve Berry, D. (2020). How to democratize internet of things devices: a participatory design study to improve digital literacy. İçinde G. Di Bucchianico, C. S. Shin, S. Shim, S. Fukuda, G. Montagna, & C. Carvalho (Eds.) *Proceedings of the AHFE 2020 Virtual Conferences on Design for Inclusion, Affective and Pleasurable Design, Interdisciplinary Practice in Industrial Design, Kansei Engineering, and Human Factors for Apparel and Textile Engineering* (ss. 139-150). Florida, ABD.
- Zheng, Y., Zhao, K., ve Stylianou, A. (2013). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 56, 513-524.
- Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A., ve Ciappei, C. (2022). How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience. *Current Issues in Tourism*, 25(18), 2991-3008.