

# Müzelerde Ziyaretçilerin Artırılmış Gerçeklik Deneyimleri: Efes Deneyim Müzesi Örneği

## Visitors' Augmented Reality Experiences in Museums: The Case of Ephesus Experience Museum

İrem Yıldırım<sup>1</sup>

### Öz

Bu çalışmanın amacı, ziyaretçilerin Efes Deneyim Müzesi'nde artırılmış gerçeklik uygulaması kapsamında edindikleri deneyimleri ve ziyaretlerini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Çalışmada müzeyi deneyimleyen ziyaretçilerin Google Haritalar üzerindeki yorumları nitel araştırma yöntemleri kapsamında incelenmiş ve elde edilen veriler MAXQDA yazılım programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde içerik analizi ve betimsel analizden faydalanılmıştır. Analizlerin sonuçlarına göre işlevsel tasarım, hizmet kalitesi, operasyon kalitesi ve ambiyans / atmosfer olmak üzere dört ana tema tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin müze deneyimini etkileyen en önemli ana tema hizmet kalitesi olmuştur. Ayrıca araştırmadan elde edilen verilere göre bu dört ana temaya ait toplam on üç adet alt tema belirlenmiştir. Buna göre deneyim memnuniyeti, en fazla kodlanan alt tema olmuştur. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular tartışılarak hem teorik hem de pratik katkılar sunulmuştur. Bununla birlikte çalışma, günümüz müzecilik anlayışına farklı bir bakış sunarak müzelerde artırılmış gerçeklik uygulamalarına ilişkin önem arz eden unsurları ortaya çıkarmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Artırılmış Gerçeklik, Müze Deneyimi, Efes Deneyim Müzesi, Nitel Araştırma.

### Abstract

The study aims to ascertain the experiences of visitors who engage with the Ephesus Experience Museum using Augmented Reality (AR) technology and the factors that influence their experiences. In this study, the comments of visitors who had experienced the museum on Google Maps were examined using qualitative research methods. The data obtained were then analysed using the MAXQDA software program. The data were subjected to content analysis and descriptive analysis. The results of the analysis identified four main themes: functional design, service quality, operation quality, and ambience/atmosphere. The most significant factor influencing visitors' museum experience was service quality. Furthermore, the data obtained from the research revealed the identification of a total of thirteen sub-themes belonging to the aforementioned four main themes. Consequently, the most frequently coded sub-theme was that of experience satisfaction. The findings of the study were presented and discussed, with both theoretical and practical contributions being made. With this, the study provided a real look at today's museum understanding and revealed important elements regarding augmented reality applications in museums.

**Keywords:** Augmented Reality, Museum Experience, Ephesus Experience Museum, Qualitative Research.

**JEL Codes:** Z00, Z31, Z39

### Araştırma Makalesi [Research Paper]

**Submitted:** 05 / 11 / 2024

**Accepted:** 14 / 03 / 2025

### Giriş

<sup>1</sup>Öğr. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Turizm Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Nevşehir, Türkiye, irembozkurt@nevsehir.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5977-2123>.

Müzeler, her yıl milyonlarca kişiyi ağırlamakta ve insanların bu alanlarda keyifli ve öğretici vakitler geçirmelerine olanak sağlamaktadır. Müze sayılarının ve tercih edilebilirliklerinin giderek artması beraberinde rekabeti doğurmuştur. Artan rekabet ortamında mevcut ziyaretçi ihtiyaçlarını karşılamak ve varlıklarını sürdürülebilir kılmak isteyen müzeler, yalnızca ürün sunumuna odaklanmak yerine ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirme amacına odaklanmaya başlamıştır (Kotler ve Kotler, 2000; Sezgin vd., 2011; Yılmaz ve Ardic Yetiş, 2016). Geleneksel müze deneyimleri, ziyaretçilerin kültürel mirasla doğrudan etkileşimini sağlayarak geçmiş anılarına katkıda bulunan önemli birer araç olmuştur. Ancak teknolojik yenilikler, müze deneyimlerini değiştirme ve dönüştürme potansiyelini beraberinde getirmiştir. Özellikle artırılmış gerçeklik teknolojileri, kültürel ve tarihi mekânların ziyaretçi deneyimlerini zenginleştiren yenilikçi bir araç olarak ön plana çıkmaya başlamıştır (Shen vd., 2024). Nitekim kültürel miras ve korunması gereken alanlarda artırılmış gerçeklik uygulamalarının büyük bir değer kazandığı bilinmektedir. Çünkü bu tür uygulamalar, mevcut değeri olduğu gibi korurken bu değerlerin orijinal hallerini sanal ortama aktarabilmektedir. Bu durum hem ziyaretçilerin tarihe canlı tanıklık etmelerine hem de farklı deneyimler yaşamalarına olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda son yıllarda oldukça popüler hale gelen artırılmış gerçeklik uygulamaları, müzelere entegre edilmiş ve bu sayede ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatılmaya başlamıştır (Sertalp, 2016).

Artırılmış gerçeklik, fiziksel dünyaya dijital bilgiler ekleyerek ziyaretçilerin çevreyi farklı bir bakış açısıyla deneyimlemelerine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla bu teknolojinin müze deneyimlerinde kullanımı, ziyaretçilerin statik sergilerden çok daha fazlasını görmelerini ve geçmişi daha canlı bir şekilde deneyimlemelerini sağlamaktadır (Billinghurst ve Duenser, 2012; Wu vd., 2013). Artırılmış gerçekliğin müzelerde kullanımı üzerine yapılan araştırmalar, ziyaretçilerin müze ve sergilenen eserlerle olan etkileşimlerini derinleştirdiğini, öğrenme motivasyonlarını artırdığını ve bilgiye erişimlerini kolaylaştırdığını göstermektedir (Kwon vd., 2023; Wojciechowski ve Cellary, 2013). Tarihi miras alanlarının sanal canlandırmalarla desteklenmesi, ziyaretçilerin tarihi eserleri orijinal halleriyle görselleştirmelerine ve daha anlamlı bir öğrenme ve ziyaret deneyimi yaşamalarına katkıda bulunmaktadır. Bu kapsamda artırılmış gerçeklik uygulamalarının müzelerde ziyaretçi deneyimlerini etkileyen bir faktör olarak ön plana çıktığını söylemek mümkündür (Khalil vd., 2024).

Müzelerde ziyaretçi deneyimlerine ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde (Özer vd., 2014; Radder ve Han, 2015) daha çok memnuniyet, motivasyon ve tekrar ziyaret/tavsiye etme niyetleriyle ilişkilendirildiği görülmektedir. Ancak son yıllarda artırılmış gerçeklik uygulamalarının da müze ziyaretçi deneyimi ile ilişkilendirilerek çalışıldığı görülmektedir (He 2018; Khalil vd., 2024). Bu çalışmanın amacı, artırılmış gerçeklik uygulamalarının müze deneyimlerine olan etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, özellikle Efes Deneyim Müzesi gibi tarihi ve kültürel değeri yüksek mekânlarda artırılmış gerçeklik teknolojisinin ziyaretçilerin öğrenme, etkileşim ve tatmin düzeyleri üzerindeki etkilerini incelemek hedeflenmektedir. Çalışma, 2023 yılında iki milyonu aşkın ziyaretçiyi ağırlayarak (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024) Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müze ve ören yerlerinden biri olan Efes Antik Kenti içerisinde yer alan Efes Deneyim Müzesi özelinde artırılmış gerçeklik teknolojisinin müze deneyimini nasıl şekillendirdiğini araştırmaktadır. Çalışma kapsamında, artırılmış gerçeklik uygulamalarının ziyaretçi memnuniyeti, öğrenme ve katılım üzerindeki etkileri ele alınarak müzelerin dijital dönüşüm sürecine katkı sağlama potansiyeli değerlendirilecektir. Böylece Efes Deneyim Müzesi örneği üzerinden, kültürel miras alanlarında artırılmış gerçeklik uygulamalarının sunduğu fırsatlar ve karşılaşılan zorluklar tartışılacaktır.

## 2. Literatür Taraması

Müze kavramının kökeni, antik çağlara kadar uzanmakta olup ilk müze yapısının MÖ 3. yüzyılda "Museion" adıyla İskenderiye'de bilim ve sanat merkezi olarak kurulduğu bilinmektedir. "Museion" terimi, müzelere adanmış bir tapınak anlamını taşımış, bilimsel çalışmaların yapılmasına ve kültürel eserlerin toplanmasına olanak sağlamıştır (Bennet, 1995). Günümüzde ise müzeler, Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) tarafından "*toplumun gelişimine hizmet eden, insanlığın maddi ve manevi mirasını araştıran, toplayan, koruyan, yorumlayan ve sergileyen, halka açık, kâr amacı gütmeyen kalıcı kuruluşlar*" olarak tanımlanmaktadır (ICOM, 2024). Bu tanım, müzelerin toplumsal işlevlerini ve sorumluluklarını vurgulayarak müzelerin yalnızca sergi alanı olarak değil, aynı zamanda bilgi aktarım merkezi olarak da faaliyet gösterdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda kültürel ve doğal varlıkların korunması, saklanması ve araştırılması müzelerin birincil amacı olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra müzeler, toplumu eğitici bir rol üstlenerek tarih, sanat ve bilim gibi konularda topluma bilgi sunmakta ve kültürler arası faaliyetlerde aracı olarak hizmet etmektedir (Falk ve Dierking, 2000). Müzeler, yalnızca tarihi eserlerin sergilendiği bir yer olmayıp aynı zamanda toplumsal hafızanın korunduğu, kültürlerin tanıtıldığı ve geçmişle bağların kurulduğu bir mekândır. Dolayısıyla müzeler, bireylere ve toplumlara aidiyet duygusu kazandırarak eleştirel düşünme becerilerine ve tarihsel farkındalıkların gelişmesine de katkıda bulunmaktadır (Kemp, 2017). Özellikle postmodern dönemde, müzeler toplumların kimlik inşasında önemli bir rol oynayarak farklı kimliklerin ve kültürlerin tanınması için bir platform sunmaktadır. Modern müzecilik anlayışları, müzelerin geleneksel

işlevlerini yeniden yorumlayarak ziyaretçilere daha etkileşimli, eğlenceli ve öğretici deneyimler sunmayı amaçlamaktadır (Simon, 2010).

Deneyim, kişiden kişiye değişkenlik gösteren bir fenomen olduğundan ilgili literatürde net bir şekilde tanımlanamamaktadır. Çünkü deneyimler, bilişsel, duygusal ve duysal faaliyetlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta olup kişisel etkileşimlerin zihinsel olaylara etkisiyle meydana gelmektedir. Bu nedenle ortak bir deneyim tanımlaması zor olmasına rağmen bir faktöre ilişkin ortaya çıkan deneyimi kavramsallaştırmak ve tanımlamak nispeten daha anlaşılır ve kolay olmaktadır (Herdem, 2019). Nitekim konu kapsamında ele alınması gereken müze deneyimi kavramı ilgili literatürde ziyaretçilerin bir müzede geçirdikleri zaman boyunca edindikleri fiziksel, duygusal ve bilişsel etkileşimlerin bütünü olarak ifade edilmektedir. Müze deneyimi, ziyaretçilerin ilgisini çekmek, eğitmek ve onlara anlamlı bir tecrübe kazandırmak için farklı disiplinlerin bir araya geldiği çok boyutlu bir süreç olarak betimlenmektedir. Bu süreci anlamak, müzelerin ziyaretçilerine daha iyi hizmet verebilmesi ve deneyimlerini zenginleştirmesi açısından da önem arz etmektedir (Black, 2005). Günümüzde müzeler, dijital teknolojileri ve artırılmış gerçeklik gibi yeni medya araçlarını kullanarak ziyaretçilerin müze deneyimlerini daha interaktif ve daha zengin bir hale getirmektedir (Damala ve Stojanovic, 2012). Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile dijital unsurların harmanlanarak zenginleştirilmiş bir ortamın yaratıldığı teknoloji şeklinde tanımlanmaktadır. Artırılmış gerçeklik, gerçek zamanlı olarak kullanıcının çevresine dijital nesneler, görüntüler, sesler veya metinler ekleyerek, onun çevresindeki dünyayı daha interaktif ve bilgiye dayalı hale getirmektedir (Billinghurst ve Duenser, 2012). Bu teknoloji, akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar veya özel artırılmış gerçeklik gözlükleri gibi cihazlar aracılığıyla deneyimlenmekte ve eğitimden eğlenceye ve müze deneyimlerine kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır (Damala ve Stojanovic, 2012). Artırılmış gerçeklik uygulamaları, müze deneyimini zenginleştirmek ve daha etkileşimli hale getirmek amacıyla son yıllarda müzelerde sıklıkla tercih edilmektedir. Müze deneyimi, ziyaretçilerin sergileri görmesinden çok daha fazlasını içererek bilgi edinme, duygu, merak ve etkileşim unsurlarını kapsayan bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda artırılmış gerçeklik teknolojileri de ziyaretçilerin eserlerle daha güçlü bir bağ kurmalarına ve sergilenen içerikleri daha derinlemesine anlamalarına yardımcı olarak bu süreci desteklemektedir (He vd., 2018). Artırılmış gerçeklik uygulamaları, müzelerde ziyaretçilere eserler hakkında detaylı bilgi sunarak öğrenme sürecini zenginleştirmekte, geçmiş dönemlerde kaybolmuş veya restore edilmesi mümkün olmayan yapıları sanal olarak yeniden inşa etme imkânı sunmakta, ziyaretçilerin dikkatini çekerek onları daha fazla katılıma teşvik etmekte, müze ziyaretçilerine kişiselleştirilmiş rehberlik hizmeti sunabilmekte, ziyaretçilerin bir eserin üretildiği dönemi veya kültürel bağlamı daha derinlemesine hissetmelerini sağlamakta, müze deneyimini sürükleyici hale getirerek ziyaretçilerin akış durumuna ulaşmalarına katkıda bulunmakta, farklı dillerde içerik sunabilme imkânı sayesinde yabancı ziyaretçiler için dil engelini ortadan kaldırmakta ve müze ziyaretçilerine kişisel hatıralar yaratma olanağı gibi birçok farklı deneyimler sunarak fayda sağlamaktadır. Tüm bu olanaklar, ziyaretçilerin müze deneyimlerini daha özel ve unutulmaz hale getirebilmektedir (Kwon vd., 2023; Shen vd., 2024).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları müze deneyimini bilgilendirici ve katılımcı hale getirerek ziyaretçilerin eserlere olan ilgisini artırmaktadır. Ayrıca müze deneyimini zenginleştirmenin yanı sıra dijital ve fiziksel dünyanın birleşimi sayesinde ziyaretçilere çok boyutlu bir öğrenme ve keşif imkânı da sunmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları bu özellikleriyle müzelerin ziyaretçi çekme ve deneyim sunma kapasitelerini artıran önemli bir araç haline gelmiştir (Khalil vd., 2023). Nitekim geleneksel müzecilik anlayışından sıyrılıp ziyaretçi deneyimini geliştirmek ve zenginleştirmek isteyen birçok müze, gelişen teknolojiye dayanarak artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmaya başlamıştır (Aydoğan, 2017; Demirezen, 2019; Tanrikulu ve Karagöl, 2021). Yapılan çalışmalar, artırılmış gerçekliğin müzeler için iyi bir destekleyici unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Wojciechowski vd., 2004). Bu sayede müzeler, ziyaretçilerin ilgisini daha fazla çekerek onlara daha heyecan verici deneyimler sunabilmektedir. Ayrıca mevcut eserlerin korunmasına, orijinal mimari ve görünümünden ödün vermeden ziyaretçilere içerik sunulmasına da olanak tanımaktadır (Jung vd., 2016). Bu teknoloji unsurları, ziyaretçilerin merakını teşvik etmekte ve müzelere daha fazla ziyaretçi çekme imkânı da sunmaktadır. Dünya çapında pek çok müzede artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı bilinmektedir. Tam olarak kaç müzede uygulandığına dair somut bir veri olmasa da Casa Batlló Müzesi (İspanya), Cenevre Sanat ve Tarih Müzesi (İsviçre), Akropolis Müzesi (Yunanistan), Van Gogh Müzesi (Hollanda), Pompeii Antik Şehri (İtalya), New Philadelphia (ABD), Royal Ontario Müzesi (Kanada), Berlin (Almanya) ve Singapur Ulusal Müzesi bu müzelerden bazılarıdır (Güzel ve Sucaklı, 2020). Türkiye’de de kullanımı oldukça yeni bir teknoloji olmasına rağmen bazı müzeler, ziyaretçilerine bu benzersiz deneyimi yaşatabilmektedir. Topkapı Halı Müzesi (İstanbul), Bilgi Kültür ve Tanıtım Merkezi (Mardin), Saat Müzesi (Bursa) ve Efes Deneyim Müzesi (İzmir) artırılmış gerçeklik ile desteklenen müzelerin başlıca örnekleri arasında yer almaktadır (Akkuş ve Akkuş, 2017).

Çalışma alanı olarak tercih edilen Efes Deneyim Müzesi, UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan İzmir’in Selçuk ilçesinde bulunan Efes Antik Kenti içerisinde yer almaktadır. Bu müze, “immersive” teknolojilerini kullanarak ziyaretçilerini antik çağ yolculuğuna çıkarmaktadır. Bu sayede ziyaretçiler, Antik Efes’in günlük hayatını, mimarisini ve sanatını kişisel olarak deneyimleme imkânına sahip olmaktadır. “Immersive” teknolojiler, ziyaretçilere kapsayıcı ve zengin bir görsel ve

işitsel tecrübeler sunmanın yanı sıra anlatılan hikâyelerin gerçekmiş gibi yaşanmasını da sağlamaktadır (Dem Museums, 2024).

### 3. Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri, “gözlem, görüşme ve doküman tekniği gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği bir araştırma” şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 37). Çalışmada, Efes Deneyim Müzesini ziyaret eden ziyaretçilerin edindikleri deneyimlerine ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla çalışmada olgubilim araştırma deseni tercih edilmiştir. Çünkü olgubilim deseni, kişilerin bizzat kendi deneyim ve tecrübelerini yansıtmalarını amaçlayan bir araştırma desendir ve en yalın ifadeyle bireylerin anlık deneyimlerini tanımlamaktadır (Edmonds ve Kennedy, 2017). Nitekim bu çalışmadaki olgu, ilgili müzenin ziyaretçilerine sunmuş olduğu müze deneyimidir. Araştırma desenine uygun olarak tercih edilen veri toplama tekniği doküman tekniğidir. Doküman tekniği, araştırılması amaçlanan olgu hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin incelenmesini kapsamaktadır. Bu veri toplama tekniği sayesinde araştırmacı, ihtiyacı olan veriyi, gözlem ya da görüşme yapmaya gerek kalmadan elde edebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Çalışmaya ait veriler, çevrim içi bir platform olan Google Haritalar üzerinden toplanmıştır. Google Haritalar, başlangıçta yer işaretleri, uydu haritaları, yol çizgileri ve topografik haritaları içeren çevrim içi bir harita hizmeti idi (Yang ve Hsu, 2015). Ancak günümüzde belirli yerler hakkında bilgi ve fotoğraf paylaşımı ile yorum yapma imkânı sunan bir platform haline gelmiştir (AlQadi vd., 2020). Araştırmada Google Haritalar uygulamasının tercih edilmesinin en önemli nedeni, 2015 yılından bu yana diğer platformlarla karşılaştırıldığında içerdiği yorum sayısında çarpıcı şekilde artışların yaşanmış olmasıdır. Bu durum Google Haritalar uygulamasının giderek daha fazla insan tarafından tercih edilen bir platform olduğunu destekler niteliktedir. Ayrıca hem ücretsiz hem de herkese açık erişim imkânı sunarak ziyaretçilerin seyahat ve destinasyon deneyimlerini özgür bir şekilde aktarmalarına olanak sağlamaktadır (Ahmad vd., 2023). Bu kapsamda Google Haritalar web sitesinde “Efes Deneyim Müzesi” özelinde bir arama yapılmıştır. Yapılan arama sonucunda toplam 217 yorum elde edilmiş olup yorumların farklı dillerde olduğu görülmüştür. Bu çalışmada Türkçe dilindeki yorumlar kriter alınmış ve toplamda 150 adet yorum kelime hataları giderilerek incelenmiştir. Araştırma verileri, 26 Nisan 2024 tarihinde toplanmıştır. Dolayısıyla 26 Nisan 2024 tarihinden önce yapılmış yorumlar çalışma kapsamında ele alınmıştır. Elde edilen veriler, MAXQDA (2024) yazılım programına tanımlanmış ve içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi, çok sayıdaki görsel nesnelerin ya da metin içeriklerinin ortak yönlerini ortaya koymayı amaçlayan bir veri analiz yöntemidir (Çelik ve Bora, 2021). Bu bağlamda araştırmacılara nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bilgilere ulaşmak amacıyla metin, evrak, doküman gibi materyalleri, kodlama, kategorizasyon ve örnekleme gibi belirli kurallar dâhilinde analiz etme fırsatı sunmaktadır (Metin ve Ünal, 2022). Çalışma kapsamında MAXQDA programının kullanılması hem verilerin detaylı incelenmesine hem de verilerin görselleştirilmesine imkân tanımıştır. Program kullanılarak hem elde edilen veriler üzerinden hem de ilgili literatür kapsamında çalışmaya ait bir kod sistemi oluşturulmuş, belge portresi, kod -alt kod-bölümler modeli ve kelime bulutu analizleri yapılmıştır. Veri analizleri sonucunda Efes Deneyim Müzesi’ni ziyaret edenlerin deneyimlerine ilişkin görüşler ve deneyimlerini etkileyen faktörler tespit edilmiştir.

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik önemli bir konudur. Nitekim bu iki faktörün çalışmanın kalitesini etkilediği bilinmektedir. Nitel araştırmalarda elde edilen sonuçları ve yanlış algılamaları en aza indirmek amacıyla üçgenleme tekniği kullanılmaktadır (Stake, 2005). Üçgenleme kavramı temelde trigonometri uygulaması ile literatüre girmiştir (Merriam, 2018). Bununla birlikte sosyal bilimlerdeki kullanım amacının elde edilen verilerin çapraz sorgulanmasını sağlamak olduğu bilinmektedir (Akar, 2016). Bu bağlamda Decrop (1999: 158) üçgenlemeyi, “üçgen analojisine dayanarak, üçgenleme, tek bir noktanın üç farklı açıdan ve üç farklı bağımsız kaynak tarafından ele alınmasını ifade etmektedir” şeklinde tanımlamaktadır. Üçgenleme aslında veri toplama araçları arasında bir örtüşme olduğunu göstermek değil, farklı bakış açıları ile elde edilen sonuçları karşılaştırmaktır (Mayring, 2011). Dolayısıyla bu çalışmada üçgenleme tekniği tercih edilerek elde edilen veriler, birden fazla araştırmacı tarafından gözden geçirilmiştir. Bu sayede öznel ve metodolojik yargılar sınırlandırılmış ve potansiyel olarak daha geçerli sonuçlar elde edilmiştir.

### 4. Bulgular

Efes Deneyim Müzesi ziyaretini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik olan bu çalışmada öncelikle Google Haritalar platformunda yer alan yorumlar dosyalanmış daha sonra MAXQDA programında veriler analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ziyaretçilerin deneyimlerini etkileyen 4 ana tema ve bu ana temaları tasvir eden 13 alt tema tespit edilmiştir. Elde edilen ana ve alt temalara ait kod sistemi, kod bulutu, kod-alt-kod bölümler modeli ve kelime bulutu bu

bölümde detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle ana tema ve alt temalara ilişkin açıklamalar yapılmış ve Tablo 1’de bu açıklamalara yer verilmiştir.

**Tablo 1. Ana ve Alt Temalara İlişkin Açıklamalar ve Kod Sayıları**

| Ana ve Alt Temalar         | Açıklamaları                                                                                                                                                 | Kod Sayıları |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>İşlevsel Tasarım</b>    |                                                                                                                                                              |              |
| İçeriğin Niteliği          | Artırılmış gerçeklik kullanılarak ziyaretçilere sunulan canlandırmanın ve anlatılan hikâyenin içerik bakımından yeterli olup olmadığı anlamını taşımaktadır. | 36           |
| Ziyaretçi Akışı            | Müzedeki ziyaretçi sayısını ve yoğunluğu ifade etmektedir.                                                                                                   | 2            |
| Konfor                     | Müze ziyaretindeki geçiş ve izleme alanlarının rahatlık seviyesini temsil etmektedir.                                                                        | 1            |
| <b>Hizmet Kalitesi</b>     |                                                                                                                                                              |              |
| Tavsiye Etme Niyeti        | Aldığı hizmetten memnun ayrılan ziyaretçilerin, ilgili deneyimi başka insanlara da önermesi anlamı taşımaktadır.                                             | 40           |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | Aldığı hizmetten memnun ayrılan ziyaretçinin başka bir zaman diliminde müzeyi yeniden deneyimleme isteğini ifade etmektedir.                                 | 2            |
| Deneyim Memnuniyetsizliği  | Aldığı hizmetten memnun ayrılmayan ziyaretçilerin olumsuz duygu ve düşüncelerini temsil etmektedir.                                                          | 7            |
| Deneyim Memnuniyeti        | Aldığı hizmetten memnun ayrılan ziyaretçilerin deneyimlerine ilişkin olumlu duygu ve düşüncelerini tanımlamaktadır.                                          | 81           |
| <b>Operasyon Kalitesi</b>  |                                                                                                                                                              |              |
| Çalışanlar                 | Müze personelinin ziyaretçilere karşı göstermiş oldukları tutum ve davranışlarını ifade etmektedir.                                                          | 40           |
| Bekleme Süresi             | Ziyaretçilerin ilgili deneyimi yaşamak için ne kadar süre bekledikleri anlamını taşımaktadır.                                                                | 1            |
| Fiyat                      | Ziyaretçilerin, ilgili deneyimi yaşamak adına katlandıkları maddi bedeli tanımlamaktadır.                                                                    | 33           |
| <b>Ambiyans / Atmosfer</b> |                                                                                                                                                              |              |
| Özgün Tasarım              | Müze ortamının ve sunulan deneyimin farklı ve kendine özgü olması anlamına gelmektedir.                                                                      | 13           |
| Seslendirme / Müzik        | Müzedeki anlatılan hikâyeye ait seslendirmeyi ve çalan müziği temsil etmektedir.                                                                             | 13           |
| Canlandırma / Görsellik    | Müzedeki canlandırılan hikâye ve görsel şölen kastedilmektedir.                                                                                              | 30           |

**Kaynak:** Program çıktılarına göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1, çalışma kapsamında oluşturulan ana ve alt temalara ait açıklamaları ve bu temaların kod sayılarını içermektedir. Tablo 1’e göre işlevsel tasarım, hizmet kalitesi, operasyon kalitesi, ambiyans/atmosfer belirlenen ana temalardır. *İşlevsel tasarım* ana teması, içeriğin niteliği, ziyaretçi akışı ve konfor alt temalarından; *hizmet kalitesi* ana teması, tavsiye etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyeti, deneyim memnuniyetsizliği ve deneyim memnuniyeti alt temalarından; *operasyon kalitesi* ana teması, çalışanlar, bekleme süresi ve fiyat alt temalarından; *ambiyans/atmosfer* ana teması ise özgün tasarım, seslendirme/müzik ve canlandırma/görsellik alt temalarından oluşmaktadır. Çalışma kapsamında toplam 299 kodlama yapılmış olup en sık tekrarlanan ana temanın hizmet kalitesi olduğu tespit edilmiştir. Bu ana temayı sırasıyla operasyon kalitesi, ambiyans / atmosfer ve işlevsel tasarım ana temaları takip etmektedir.

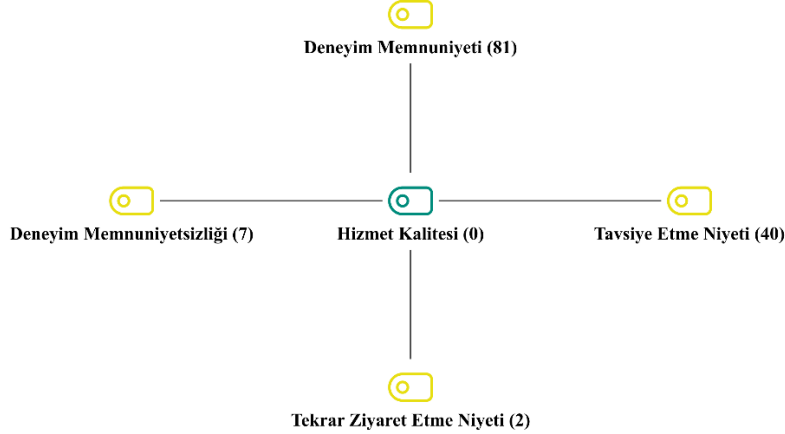


Şekil 1. Ana Tema ve Alt Temalara Ait Kod Bulutu

Kaynak: Program çıktılarına göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1'e göre hizmet kalitesi ana temasının altında yer alan *deneyim memnuniyeti* (81), ziyaretçilerin üzerinde en fazla durdukları ve en fazla yorum yaptıkları alt tema olmuştur. Ayrıca operasyon kalitesi ana teması altında olan *çalışanlar* (40), işlevsel tasarım ana temasının altında yer alan *içeriğin niteliği* (36) ve ambiyans / atmosfer ana temasının altında bulunan *canlandırma / görsellik* (30) en sık tekrarlanan alt temalar olmuştur. Bununla birlikte *bekleme süresi* (1), *tekrar ziyaret etme niyeti* (2) *konfor* (1) ve *ziyaretçi akışı* (2) ziyaretçilerin en az bahsettikleri alt temalar olmuştur.

Aşağıda yer alan Şekil 2, Şekil 3, Şekil 4 ve Şekil 5 kod-alt-kod bölümler modellerini temsil etmektedir. Elde edilen bu modeller ile ziyaretçilerin alt temalara ilişkin yorumları ilişkilendirilmiştir.



Şekil 2. Hizmet Kalitesi Ana Temasına Yönelik Kod- Alt Kod- Bölümler Modeli

Kaynak: Program çıktılarına göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

Hizmet kalitesi ana temasına yönelik oluşturulan kod-alt-kod bölümler modeli ve kodlanma sıklıkları Şekil 2'de yer almaktadır. Buna göre deneyim memnuniyeti 81 kere, tavsiye etme niyeti 40 kere, deneyim memnuniyetsizliği 7 kere, tekrar ziyaret etme niyeti ise 2 kere kodlanmıştır. Toplam 131 kere kodlanan hizmet kalitesi ana teması, bu çalışmada en çok kodlanan ana tema olmuştur. Bu ana temaya ait ziyaretçi yorumları ise aşağıdaki şekildedir:

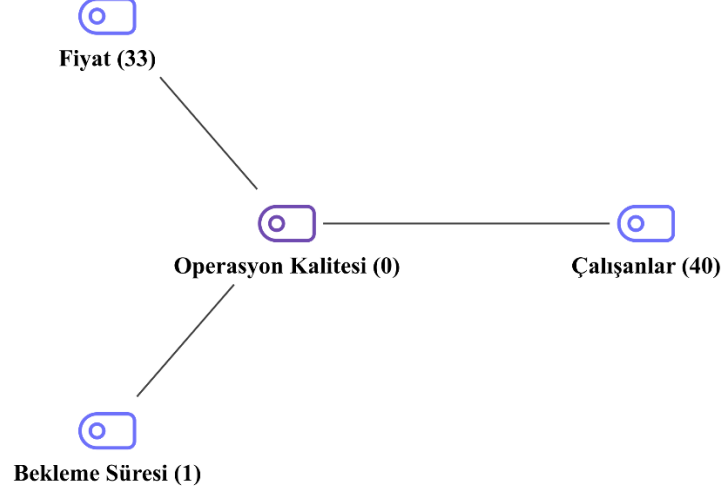
*"Şans eseri görünce direkt deneyimlemek istedik ve o kadar farklı bir deneyimdi ki... Gerçekten ne bir fotoğraf ne bir video ne de bir cümle bu deneyimi tanımlayamaz."* (Deneyim memnuniyeti)

*"Efes Deneyim Müzesi'nde geçirdiğim zamanı kesinlikle çok sevdim ve burayı tarih, kültürle ilgilenen veya sadece keyifli ve aydınlatıcı bir deneyim arayan herkese şiddetle tavsiye ederim. Geçmişe en yaratıcı şekilde bir bakış sunan, mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir yer!"* (Tavsiye etme niyeti)

*“15 dakika projeksiyonda animasyon izledik. Tarihi bilgi nerdeyse hiç içermiyor. Merak kedi öldürmüş, pişman olduk.” (Deneyim memnuniyetsizliği)*

*“Açıkçası bu deneyimi en kısa zamanda tekrar yaşamayı istiyorum. Emeği geçen herkese teşekkürler.” (Tekrar ziyaret etme niyeti)*

Hizmet kalitesi ana teması kapsamında yapılan tüm yorumlar incelendiğinde ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun bu deneyimden memnun kaldıkları kanısını ortaya çıkarmaktadır. Ziyaretçilerin memnuniyetsizliğinin ise fiyat ve sergilenen performansın birbirini tam anlamıyla karşılayamamasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.



**Şekil 3. Operasyon Kalitesi Ana Temasına Yönelik Kod-Alt Kod- Bölümler Modeli**

Kaynak: Program çıktılarına göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

Operasyon kalitesi ana temasına ait kod-alt-kod bölümler modeli, Şekil 3'te ele alınmıştır. Bu kapsamda çalışanlar alt teması 40 kez, fiyat alt teması 33 kez ve bekleme süresi alt teması ise yalnızca 1 kez kodlanmıştır. Toplamda 74 kez kodlanan operasyon kalitesi, çalışma kapsamında en çok kodlanan ikinci ana tema olmuştur. Bu ana temaya ilişkin ziyaretçi yorumlarına aşağıda yer verilmiştir.

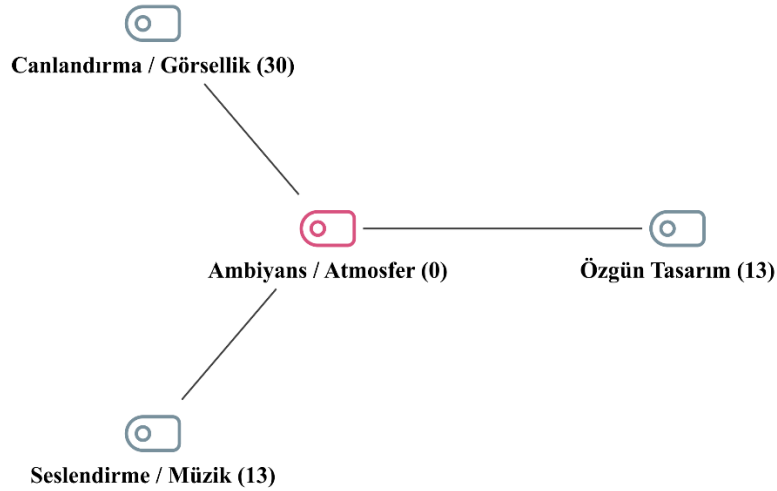
*“Kapıdaki girişten, müze içerisinde bizlere eşlik eden bütün personele ayrıca teşekkür ederiz. Çok ilgili ve nezaketliyidiler.” (Çalışanlar)*

*“Tek eleştireceğim konu ücreti indirmeliler. 425 TL bir kişi için. 4 kişilik bir aile girse karşılayamazlar. Biz karı koca 850 TL ödedik.” (Fiyat)*

*“Herkesin fiyat konusundaki eleştirilerini haklı buluyorum lakin bence böyle bir müze için bir seferliğine 425 TL verilebilir. Kurulan sistem, sisler ve ambiyansından dolayı parasını hak ettiğini düşünüyorum.” (Fiyat)*

*“18 dakikalık bir gösteri. Antik kentlere, tarihe ilginiz varsa kaçırmayın. Bekleme süresi en fazla 10 dakika.” (Bekleme süresi)*

Operasyon kalitesi ana teması yorumları genel olarak incelendiğinde en dikkat çekici yorumların çalışanlar ile giriş ücreti üzerine yapılmış olmasıdır. Ziyaretçilerin hemen hemen hepsi çalışanların davranışlarından ve dış görünüşünden oldukça memnundur. Ancak müze ücreti için aynı şeyi söylemek tam anlamıyla mümkün değildir. Çünkü ziyaretçilerin büyük çoğunluğu giriş ücretini oldukça yüksek bulmuş ve gösterimin pahalılığından yakınmıştır. Bu nedenle fiyat alt temasında iki farklı yoruma yer verilmiştir.



**Şekil 4. Ambiyans / Atmosfer Ana Temasına Yönelik Kod- Alt Kod- Bölümler Modeli**

Kaynak: Program çıktılarına göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 4, ambiyans / atmosfer ana temasına yönelik kod-alt-kod bölümler modelini içermektedir. Bu modele göre canlandırma / görsellik alt teması 30 defa, özgü tasarım ve seslendirme / müzik alt temaları ise 13'er defa kodlanmıştır. 56 defa kodlanan ambiyans / atmosfer ana temasının en çok kodlanan üçüncü ana tema olduğunu söylemek mümkündür. Bu ana temayı kapsayan yorumlar şu şekildedir:

*"Her odada detaylara gösterilen özen dikkat çekicidir ve tarihi dönemleri canlandırmaktadır. Bu sadece eğiten değil aynı zamanda eğlendiren sürükleyici bir deneyimdir. Müzenin tarihi interaktif unsurlarla harmanlama şekli gerçekten etkileyici olup her yaşta insana unutulmaz ve ilgi çekici bir ziyaret sunmaktadır."* **(Canlandırma / görsellik)**

*"Zaman makinesi gibiydi adeta. Çok etkilendim. Ses sistemi, görseller ve animasyon muhteşemdi."* **(Canlandırma / görsellik)**

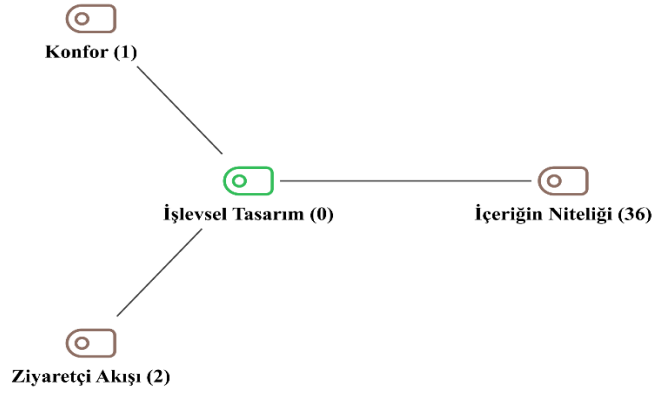
*"Antik kenti gezerken bu deneyim müzesinin içerisinde ne olduğunu bilmeden içeride birtakım heykeller, lahitler, döneme ait eşyalar göreceğimi düşünürken bambaşka bir tecrübe yaşadım açıkçası."* **(Özgün tasarım)**

*"Modern mimari, antik kent içerisine iyi entegre edilmiş."* **(Özgün tasarım)**

*"Girerken herkese birçok dil seçeneğinin bulunduğu bir kulaklık veriliyor. Türkçe anlatımı Selçuk Yöntem seslendirmiş. Muhteşem görsel, işitsel ve kimi zaman sis eşliğinde canlandırmalarla Efes'in tarihini öğreniyor, adeta yaşıyorsunuz."* **(Seslendirme / müzik)**

*"Ses, ışık ve görsel şölen çok iyi tasarlanmış. İyi bir özetle ve Selçuk Yöntem'in sesiyle binlerce yıl geriye gidiyorsunuz."* **(Seslendirme / müzik)**

Ambiyans / atmosfer ana teması kapsamında yapılan yorumların genel olarak bütünsellik arz ettiği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle ziyaretçiler, görsellikle ilgili bir yorum yaparken seslendirmeye de değinmiştir ya da müzenin tasarımını yorumlarken hem sergilenen görsel şovlardan hem de işitsel faktörlerden söz etmişlerdir. Bu nedenle bu ana temaya ait yorumlar, okuyucularda öznellik oluşturabilir. Bu duruma örnek teşkil etmesi bakımından hem daha net ifadeler içeren hem de bütüncül bakış açısı içeren yorumlar tercih edilmiştir.



**Şekil 5. İşlevsel Tasarım Ana Temasına Yönelik Kod- Alt Kod- Bölümler Modeli**

Kaynak: Program çıktılarına göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

İşlevsel tasarım ana temasının kod-alt-kod bölümler modelini içeren Şekil 5'e göre en fazla kodlama içeriğin niteliği (36 kodlama) alt temasına yapılmıştır. Bu alt temayı sırası ile ziyaretçi akışı (2 kodlama) ve konfor (1 kodlama) takip etmektedir. Bu ana tema kapsamında yapılan yorumlar aşağıdaki gibidir:

*"3 mekân ve bölümden oluşan sunum 18 dakika sürüyor. Özellikle 2. bölüm görsellik ve canlandırma açısından oldukça etkili. Ne var ki bilgi içeriği Efes gibi bir kente az geliyor. Oldukça bilinen tarihi ve önemli olaylar aktarılıyor. Ancak Efes adının kaynağı, özellikle Hititlerden başlayarak verilmeli. Efes'in eşsiz tarihi Anadolu tarihi ve ekini ile kaynaştırılarak anlatmakta büyük yarar var."* (İçeriğin niteliği)

*"Farklı bir deneyim. Çok emek verilmiş. Takdire şayan. Yine de ücretine karşılık sunduğu fayda açısından bir sorun var. Ya deneyim sırasında verilen içerik zenginleştirilmeli ve içeride geçen süreyi uzatmalı ya da ücreti düşürmeli."* (İçeriğin niteliği)

*"Gruplardaki kişi sayısı azaltılmalı, örneğin maksimum 10 kişi olmalı. Yoğun değilse ve 18 dk süreceksen bence uygulanabilir. Böylece deneyimin kalitesi artar."* (Ziyaretçi akışı)

*"Engellilere gösterdiğiniz nezaket ve yardım için çok teşekkür ediyorum. Çok rahat geçişleri sağladım. Sıkıntılı bir durum yoktu."* (Konfor)

Bu ana temaya ait yorumlarda ziyaretçilerin içerik ile ilgili önemli görüşlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Öncelikle kimi ziyaretçi içeriği, anlatımı ve işlenen konuları yetersiz bulurken kimi ziyaretçi böyle bir canlandırma için yeterli görmüştür. Ayrıca fiyattan kaynaklı olarak içeriği yetersiz bulan ziyaretçiler de mevcuttur. Çünkü yapılan yorumlarda ödenen ücretin yüksek, izleme süresinin kısa olduğu dolayısıyla da gösteri süresinin uzatılması gerektiğine ilişkin görüşler bulunmaktadır.

Ziyaretçilerin deneyim müzesine ait tüm yorumları betimsel analize tabi tutulmuş ve kelime frekans analizi yapılmıştır. Kelime frekans analizi için MAXQDA programındaki MAXDicto modülü kullanılmıştır. Modülde öncelikle sözcük frekansı seçilmiş ve tüm sözcüklerin listelenmesi sağlanmıştır. Bu analizin sonucunda toplamda 3737 sözcük olduğu tespit edilmiştir. Ancak Türkçe'de tek başına herhangi bir anlam ifade etmeyen edatlar, bağlaçlar, sayılar, rakamlar ve ekler hariç listesine eklenmiştir. Bununla birlikte minimum tekrar sayısı üç olarak seçilmiş ve toplam 241 farklı sözcük için bir kelime bulutu oluşturulmuştur (bkz. Şekil 6).



orta kısımda yer aldığı görülmektedir. Deneyim sözcüğünü sırasıyla Efes (41), güzel (26), müze (26) ve muhteşem (25) sözcükleri takip etmektedir.

## Sonuç ve Değerlendirme

Müze deneyimi literatürünün genel olarak müze içerisindeki hizmetin değerlendirildiği ve müzelerdeki deneyimsel tüketim odaklı çalışmalardan oluştuğu (Erdoğan ve Enginkaya, 2022) tespit edilmiştir. Müze içerisindeki hizmetin değerlendirildiği çalışmalar, yönetim odaklı olup müzelerin daha iyi bir deneyim sunması bakımından yöneticilere öneriler sunarken tüketime odaklanan çalışmalar ise ziyaretçi deneyimlerini ön planda tutmuştur (Becker ve Jaakkola, 2020; Forlani ve Pencarelli, 2019). Bu çalışmada, müze deneyimi ile ilgili Google Haritalar yorumları MAXQDA yazılımında analiz edilerek işlevsel tasarım, hizmet kalitesi, operasyon kalitesi ve ambiyans/atmosfer olmak üzere dört ana tema ve on üç alt tema belirlenmiştir. Bulgular, müze deneyiminde bu dört ana faktörün ziyaretçi memnuniyetini ve etkileşimi sağlama açısından önemini ortaya koymaktadır. Analiz, ziyaretçilerin bir müzeyi değerlendirirken yalnızca sergilenen eserler ve sergi alanlarının değil, aynı zamanda verilen hizmet kalitesi, ortamın sağladığı atmosfer, müze operasyonlarının işleyişi ve müze tasarımının işlevselliği gibi unsurları da göz önünde bulundurduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, çalışma müze deneyiminin çok boyutlu yapısını daha kapsamlı bir perspektifle anlamaya katkıda bulunmuştur.

Bulgulardan elde edilen ana temaların müze deneyimine yönelik yapılan çalışmalarda ayrı faktörler halinde işlendiği görülmüştür. Dolayısıyla çalışmadan elde edilen bulguların, mevcut literatürle büyük oranda uyum içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Hsieh vd. (2015) ile Su ve Teng'in (2018) çalışmalarında hizmet kalitesinin ziyaretçilerin genel memnuniyeti üzerindeki etkisinin vurgulanması, bu çalışmada hizmet kalitesinin önemli bir tema olarak belirlenmesiyle örtüşmektedir. Zanibellato vd. (2018) tarafından incelenen atmosfer faktörleri, bu çalışmada da ambiyans/atmosfer ana teması altında ortaya çıkmış ve müze ortamının ziyaretçi deneyimini derinden etkilediği sonucunu desteklemiştir. Aynı şekilde, Cunnell ve Prentice (2000) tarafından ele alınan operasyonel kalite de ziyaretçilerin müzeyi sorunsuz bir şekilde gezebilmesi ve tüm hizmetlerden yararlanabilmesi açısından önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Hizmet kalitesi, çalışmada en çok kodlanan ana tema olurken işlevsel tasarım, en az kodlanan ana tema olmuştur. En çok kodlanan hizmet kalitesi ana temasının altında yer alan alt tema deneyim memnuniyetidir. Nitekim, hizmet kalitesi ve memnuniyetin birbiri ile ilişkili iki kavram olduğu (Şahin ve Şen, 2017) bilinmektedir. Dolayısıyla çalışmada da bu alt temanın en çok kodlanan alt tema olması olağan bir sonuçtur. Ayrıca deneyim memnuniyeti, berberinde tavsiye etme niyetini de getirmektedir (Silik ve Ünlüönen, 2018). Nitekim bu durum çalışmadan elde edilen bulgularla da desteklenmektedir. Çünkü hizmet kalitesi ana temasında en çok kodlanan ikinci alt tema, tavsiye etme niyetidir. Bunun yanı sıra hizmet kalitesinin, memnuniyeti olduğu kadar memnuniyetsizliği (Kılıç vd., 2013) ve tekrar ziyaret etme niyetini (Yılmaz vd., 2024) de etkilediği bilinmektedir. Bu nedenle çalışmada her iki alt temaya da yer verilmiş ve ziyaretçilerin görüşleri bu bağlamda da değerlendirilmiştir.

İşlevsel tasarım ana temasında en çok kodlanan alt tema içeriğin niteliği olmuştur. Müze deneyimi çalışmalarında tasarımın işlevsel yönü, aslında bir çevresel unsur olarak görülmekte olup ziyaret sırasındaki kalabalıklığı (Zanibellato vd., 2018), ziyaretçi trafiğini/akışını (Su ve Teng, 2018), konfor seviyesini (Erdoğan ve Enginkaya, 2022) ve yönlendirme ve işaretleri (Conti vd., 2020) birer alt faktör olarak değerlendirmektedir. Çalışmada mevcut literatürden farklı olarak işlevsel tasarım ana temasına içerik ile ilgili bir alt tema eklenmiştir. Çünkü artırılmış gerçeklik uygulamalarında içerik hem katılımcılar hem de uygulama için önemli bir işlevsel unsur olup uygulamanın anahtarı niteliğindedir (Altınpulluk, 2015). Dolayısıyla ziyaretçilerin sunulan gösteri içeriğine ait görüşleri merak edilmiş ve incelenmiştir. Elde edilen bulgular uygulamaya ait içeriğin, ziyaretçileri etkilemesi bakımından doğrudan, memnuniyet / memnuniyetsizlik ve tavsiye etme niyetleri üzerinde de dolaylı olarak oldukça etkili bir unsur olduğunu göstermektedir.

Operasyon kalitesi, müzelerdeki hizmet ile ilişkili olan bir ana temadır. Bu ana temanın altında çalışanlar ve fiyat olmak üzere ön plana çıkan iki alt tema bulunmaktadır. Çalışanlar ve fiyat, müzelerdeki kalite algısını ortaya çıkaran somut unsurlar olarak görülmektedir (Cunnell ve Prentice, 2000). Yapılan ziyaretçi yorumlarından Efes Deneyim Müzesi'ndeki tüm çalışanların oldukça güler yüzlü, özenli ve ilgili oldukları tespit edilmiştir. Bu durum, müzenin kalitesine ve imajına olumlu katkı sağlamaktadır. Ancak fiyat alt temasına yapılan yorumlarda ziyaretçilerin iki farklı uç görüş arasında dağıldığı görülmüştür. Bazı ziyaretçiler, fiyatı verilen hizmete değer bulurken bazı ziyaretçiler, fiyatı oldukça yüksek bulmuştur. Fiyatın yüksekliğinin hem ziyaretçi sayısını hem de ziyaretçi kalitesini olumlu veya olumsuz anlamlarda etkileyeceği düşünülmektedir. Nitekim bu durum diğer bir alt tema olan bekleme süresine yansımış durumdadır. Çünkü az sayıda ziyaretçinin varlığı, bu müzeyi ziyaret etmek isteyen kişiler için uzun kuyrukların ve bekleme sürelerinin oluşmasını engellemektedir. Bu alt temaya ait yalnızca bir yorumun olması aslında ziyaretçilerin rahatsız edici derecede bekleme yapmadan gösteriye katıldıklarının bir kanıtı niteliğindedir.

Müze deneyimine ilişkin yapılan pek çok çalışmada müzelerdeki sıcaklık, aydınlatma, koku, gürültü ve ses unsurlarını nitelemek için hem atmosfer hem de ambiyans kavramlarının ayrı ayrı kullanıldığı görülmüştür (Conti vd., 2020; Ponsignon vd., 2017; Zanibellato vd., 2018). Bu çalışmada benzer alt temaları nitelemesi bakımından her iki kavramın bir arada olduğu ambiyans / atmosfer ana teması oluşturulmuştur. Ambiyans / atmosfer ana temasında üç adet alt tema yer almaktadır. Bu alt temalar içerisinde en fazla kodlanan canlandırma / görsellik alt temasıdır. Artırılmış gerçeklik uygulaması için bu alt temanın ziyaretçiler tarafından en sık bahsedilen konu olması, beklenen bir sonuçtur. Çünkü artırılmış gerçekliğin, gerçek yaşam çevresi ile video, ses, metin ve animasyon gibi çoklu ortam bileşenlerinden meydana geldiği bilinmektedir (Gonzato vd., 2008). Dolayısıyla bu durum, aynı zamanda artırılmış gerçeklik uygulamalarında seslendirmenin de önemini vurgulamaktadır. Nitekim ambiyans / atmosfer ana temasının altında yer alan seslendirme / müzik alt teması, ziyaretçiler tarafından deneyimlerine ilişkin en fazla bahsettikleri konulardan biri olmuştur. Ayrıca müzelerin mekân oluşturma stratejisi, ziyaretçi deneyimleri açısından oldukça önemli bir unsurdur. Bu nedenle mekân tasarımlarının ve sergilerinin özgün olmasını isterler (Pine ve Gilmore, 2008). Ziyaretçilerin müze deneyimlerinde tasarımın etkisini ortaya çıkarmak amacıyla bu ana temanın altında özgün tasarım alt teması yer almıştır. Böylece artırılmış gerçeklik uygulamalarının müzelere özgünlük ve farklılık kattığı, bununla birlikte ziyaretçi deneyimlerini unutulmaz kıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan bu çalışma ile Efes Deneyim Müzesi'ne ait ziyaretçi yorumları incelenerek müzede ziyaretçilerin nasıl ve nelerden etkilendikleri ortaya koyulmuştur. Artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanıldığı bir müzeye yönelik yapılan ziyaretlerin değerlendirilmesi günümüz müzecilik anlayışı için katkı niteliğindedir. Yapılan yorumlardan elde edilen sonuçlara göre müzede sergilenen artırılmış gerçeklik uygulamasındaki içeriğin tarihsel olaylar bakımından biraz daha genişletilmesi önerilmektedir. Üç bölümden oluşan müzenin en etkileyici kısmı yapılan yorumlara göre ikinci bölüm olurken birinci ve üçüncü bölümler, ziyaretçiler için biraz arka planda kalmıştır. Bu durum ziyaretçi deneyimlerini olumsuz anlamda etkilemiştir. Dolayısıyla birinci ve üçüncü bölümlerin anlatılan hikâye ve görsellik bakımından iyileştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca sunulan etkinlik süresi, bazı ziyaretçiler tarafından kısa bulunurken bazı ziyaretçiler tarafından ise içeriğe göre yeterli görülmüştür. Bu duruma yönelik olarak müze yönetimi hem uzun süreli hem de kısa süreli olmak üzere iki ayrı etkinlik düzenleyebilir. Oluşturulan iki farklı etkinlik içeriği ziyaretçilere bir broşür olarak verilebileceği gibi girişte sanal ekranlarda bilgilendirici panolar şeklinde de düzenlenebilir. Böylece ziyaretçiler hem içerik hem de süre bakımından kendileri için en uygun olan alternatifini seçebilirler. Oluşturulan iki farklı gösteriye ilişkin fiyatlandırma da farklı seviyelerden yapılabilir. Nitekim yapılan yorumlardan elde edilen diğer bir dikkat çekici sonuç müze giriş ücreti olmuştur. Ziyaretçiler, müze kart uygulamasının bu müzede hayata geçirilmesini istemektedir. Bu sayede müzenin daha fazla kişi için ulaşılabilir olacağı düşünülmektedir. Ayrıca deneyim memnuniyetsizliğine ait yorumların da genel anlamda hem fiyat yüksekliğinden hem de içerik yetersizliğinden kaynaklı olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra taşıdığı değer bakımından Efes gibi zengin olan tarihi alanlarda bulunan müzelerde bu tarz uygulamaların geliştirilmesi önerilmektedir. Gelecekteki araştırmacılar, görüşme yoluyla aynı alanı inceleyebilir böylece daha derinlemesine bilgiler elde edebilir ya da çalışmada kullanılan ana ve alt temaları nicel araştırma yöntemleri kapsamında boyutlandırarak ilgili müzelerde araştırmalarını gerçekleştirebilirler. Ayrıca daha kapsamlı literatür taraması yaparak müze deneyimlerine ilişkin farklı boyutlar ve değişkenler geliştirebilirler. Çünkü yapılan literatür taraması sonucunda müze deneyimi çalışmalarında kullanılan yöntemlerin, değişkenlerin ve boyutların sınırlı olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve diğer dijital teknolojilerin müze deneyimi üzerindeki etkisi hâlâ keşfedilmeye devam etmektedir. Dolayısıyla bu konuda yapılacak olan çalışmaların oldukça önem arz edeceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Ahmad, M., Jawad, K., Alvi, M. B. & Alvi, M. (2023). Google maps data analysis of clothing brands in South Punjab, Pakistan, *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, 10 (3), 1-10.
- Akar, H. (2016). Durum Çalışması, Saban, A. & Ersoy, A. (Ed.), *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri*, Ankara, Anı Yayıncılık, 139-176.
- Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2017). Artırılmış gerçekliğin akış deneyimine etkisi: Hatay Arkeoloji Müzesi örneği, *Uluslararası Turizmin Geleceği*, 1387 (1394), 28-30.
- AlQadi, R., Al-Nojaidi, H., Alabdulkareem, L., Alrazgan, M., Alghamdi, N. & Kamruzzaman, M. M. (2020, October). How Social Media Influencers Affect Consumers' Restaurant Selection: Statistical and Sentiment Analysis. 2nd International Conference on Computer and Information Sciences (ICIS).
- Altınpulluk, H. (2015). Artırılmış Gerçekliği Anlamak: Kavramlar ve Uygulamalar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 123-131.

- Aydoğan, D. (2017). Virtual museums in the context of virtual reality and simulation, *ABOUT e-JNM* (ISSN: 2548-0200).
- Becker, L. & Jaakkola E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (4), 630-648.
- Bennett, T. (1995). *The birth of the museum: History, theory, politics*. Routledge.
- Billinghurst, M., & Duenser, A. (2012). Augmented Reality in the Classroom. *Computer*, 45, 56-63. <https://doi.org/10.1109/MC.2012.111>
- Black, G. (2005). *The engaging museum: Developing museums for visitor involvement*. Routledge
- Conti, E., Vesci, M., Castellani, P. & Rossato, C. (2020). The role of the museumscape on positive word of mouth: examining Italian museums, *The TQM Journal*, <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0306>.
- Cunell, D. & Prentice, R. (2000). Tourists' recollections of quality in museums: a servicescape without people?, *Museum Management and Curatorship*, 18 (4), 369-390.
- Çelik, K. ve Bora, C. (2021). Otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (4), 2813-2836.
- Damala, A., & Stojanovic, N. (2012). Tailoring the adaptive augmented reality (AR) experience in the museum context. *Journal of Computing and Cultural Heritage*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.1145/2160165.2160169>
- Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research, *Tourism Management*, 20 (1), 157-161.
- Dem Museums (2024, Mart 20). Efes Deneyim Müzesi. <https://www.demmuseums.com/tr/muzeler/efes-deneyim-muzesi/> adresinden erişildi.
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 1-26.
- Edmonds, W.A. & Kennedy, T.D. (2017). *Phenomenological Perspective. In an Applied Guide to Research Design: Quantitative, Qualitative, and Mixed Method*. USA, Sage.
- Erdoğan, H. H. ve Enginkaya, E. (2022, 29-30 Ağustos). Müze deneyimini şekillendiren hizmet ortamı ve hizmet kalitesi faktörleri. Uluslararası İzmir İktisat Kongresi.
- Falk, J. H. & Dierking, L. D. (2000). *Learning From Museums, Visitor Experiences and the Making of Meaning*, Oxford, American Association for State and Local History Book Series, AltaMira Press.
- Forlani, F. & Pencarelli, T. (2019). Using the experiential approach in marketing and management: a systematic literature review, *Mercati & Competitività*, 3, 17-50.
- Gonzato, J. C., Arcila, T. & Crespín, B. (2008). Virtual Objects on Real Oceans. *In Graphicon' 2008* (pp. 49-54).
- Güzel, T. ve Sucaklı, G. (2020). Müze turizminde artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamaları; Dünya ve Türkiye örnekleri, *Journal of Tourism Research Institute*, 1 (2), 71-82.
- He, Z., Wu, L., & Li, X. R. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127-139.
- Herdem, O. (2019). The Effect of Positive Customer Experiences Crated By Experiential Marketing Tools and Messages on Customer Loyalty. Master Thesis Middle East Technical University.
- Hsieh, C. M., Park, S. H. & Hitchcock, M. (2015). Examining the relationships among motivation, service quality and loyalty: the case of the national museum of natural science, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (1), 1505-1526.
- International Council of Museums (ICOM). (2024, Mart 22). ICOM museum definition. *ICOM Statutes*. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition>.
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024, Aralık 27). 2023 Yılı Müze İstatistikleri. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-337756/2023-yili-muze-istatistikleri.html>.
- Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H. & Chung, N. (2016, 2-5 February). Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016: Proceedings of the International Conference in Bilbao, Spain*, Springer International Publishing.

- Kemp, S. (2017). Design museum futures: Catalysts for education. *Futures*, 94, 59-75.
- Khalil, S., Kallmuenzer, A., & Kraus, S. (2024). Visiting museums via augmented reality: An experience fast-tracking the digital transformation of the tourism industry. *European Journal of Innovation Management*, 27(6), 2084-2100.
- Kılıç, B., Ok, S. ve Sop, S. A. (2013). Otel işletmelerinde müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerine etkisi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12 (4), 817-836.
- Kotler, N. & Kotler, P. (2000). Can museums be all things to all people?: Missions, goals, and marketing's role, *Museum Management and Curatorship*, 18 (3), 271-287.
- Kwon, H., Choi, Y., Zhao, X., Hua, M., Wang, W., Garaj, V., & Lam, B. (2023). Understanding audiences for immersive and interactive museum and gallery experiences and cultural exchanges. *Proceedings of the Design Society*, 3, 3691-3700.
- Mayring, P. (2011). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş* (Çev. A. Gümüş ve M. S. Durgun). Ankara.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma- Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çev.: S. Turan). Ankara, Nobel Yayınları.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: iletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 273-294.
- Özer, Ö., Avcı, U. ve Sop, S. A. (2014). İnanç Turizmi Ziyaretçilerinin Müze Memnuniyetlerine İlişkin Değerlendirme, Bilim Y. ve Özer, Ö. (Ed.), *İnanç Turizmi Seçme Konular*, Konya, Çizgi Kitabevi, 133-156.
- Pine, J. & Gilmore, J. H. (2008). Keep it real: learn to understand, manage, and excel at rendering authenticity, *Marketing Management*, 17 (1), 18-24.
- Ponsignon, F., Durrieu, F. & Bouzdine-Chameeva, T. (2017). Customer experience design: a case study in the cultural sector, *Journal of Service Management*, 28 (4), 763-787.
- Radder, L. & Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on pine and gilmore's experience economy realms, *Journal of Applied Business Research*, 31 (2), 455-470.
- Sertalp, E. (2016). Artırılmış gerçeklik (AG) Uygulamalarının Turizm Alanında Kullanımı. 21. Türkiye'de İnternet Konferansı, TED Üniversitesi, Ankara
- Sezgin, M., Haşıloğlu, S. B. & İnal, M. E. (2011). Müze pazarlamasında müşteri ilişkileri ve deneyimleri üzerine bir araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7 (13), 201-220.
- Shen, J., Yin, M., Wang, W., Hua, M., Choi, Y., Garaj, V., ... & Hyejin, K. (2024). Dwells in museum: The restorative potential of augmented reality. *Telematics and Informatics Reports*, 14, 100136.
- Silik, C. E. ve Ünlüönen, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: kayak merkezlerine yönelik bir inceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 333-357.
- Simon, N. (2010). *The participatory museum*. AK Peters.
- Stake, R. E. (2005). Qualitative Case Studies, Denzin, N. K. And Lincoln, Y. S. (Ed.), *The Sage Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, Sage Publications. 443- 465
- Su, Y. & Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews, *Tourism Management*, 69, 214-222.
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi, *Journal of International Social Research*, 10 (52), 1176-1184.
- Tanrıkulu, B., ve Karagöl, A. (2021). Müzede sanal gerçeklik uygulamaları: bir örnek çalışma olarak Kaplumbağa Terbiyecisi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (2), 95-111.
- Wojciechowski, R., & Cellary, W. (2013). Evaluation of learners' attitude toward learning in ARIES augmented reality environments. *Computers & Education*, 68, 570-585. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.02.014>
- Wojciechowski, R., Walczak, K., White, M. & Cellary, W. (2004, April). Building Virtual and Augmented Reality Museum Exhibitions. In Proceedings of the Ninth International Conference on 3D Web Technology.
- Wu, H. K., Lee, S. W. Y., Chang, H. Y., & Liang, J. C. (2013). Current status, opportunities and challenges of augmented reality in education. *Computers & Education*, 62, 41-49. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.10.024>

- Yang, S. Y. & Hsu, C. L. (2015). A location-based services and Google Maps-based information master system for tour guiding, *Computers & Electrical Engineering*, 54, 87-105.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, İ. ve Ardiç Yetiş, Ş. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin müze deneyiminin demografik özelliklerine göre değişmesi, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 11 (1), 44-59.
- Yılmaz, N., Yıldırım, İ., Deniz, G. ve Toker, M. (2024). Kapadokya Bölgesi'ndeki fine-dining restoranların tekrar ziyaret edilme niyetlerinin incelenmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21 (1), 89-115.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

Augmented reality (AR) enables visitors to gain a novel perspective on their surroundings by superimposing digital information onto the physical environment. Consequently, the implementation of this technology in museum experiences enables visitors to perceive a greater degree of detail than that which would be possible with a static exhibition, thus enhancing their experience of the past (Billinghurst & Duenser, 2012; Wu et al., 2013). The utilisation of augmented reality in museum settings has been demonstrated to enhance visitor engagement with the museum and its exhibits, augment motivation to learn, and facilitate access to information (Kwon et al., 2023; Wojciechowski & Cellary, 2013). The provision of virtual animations at historical heritage sites enables visitors to visualise historical artefacts in their original form, thereby facilitating a more meaningful learning and visiting experience. In this context, it can be argued that augmented reality applications have a significant impact on visitor experiences in museums (Khalil et al., 2024).

A review of the literature on visitor experiences in museums reveals a predominant focus on satisfaction, motivation, and intentions to revisit or recommend (Özer et al., 2014; Radder & Han, 2015). Nevertheless, in recent years, augmented reality applications have also been the subject of study in relation to the experience of museum visitors (He, 2018; Khalil et al., 2024). The objective of this study is to ascertain the impact of augmented reality applications on museum experiences. The objective of this study is to examine the impact of augmented reality technology on visitor learning, interaction and satisfaction levels, with a particular focus on museums with high historical and cultural value, such as the Ephesus Experience Museum. This study investigates the impact of augmented reality technology on the museum experience at the Ephesus Experience Museum. It aims to examine the effects of augmented reality applications on visitor satisfaction, learning and participation, and to evaluate their potential to contribute to the digital transformation process of museums. The study will discuss the opportunities and challenges of augmented reality applications in cultural heritage sites, with the Ephesus Experience Museum serving as a case study.

### Methods

The objective of this study is to ascertain the perceptions of visitors to the Ephesus Experience Museum with regard to their experiences. Accordingly, a phenomenological research design was selected for this study. The phenomenon under investigation is the museum experience provided by the museum to its visitors. In accordance with the research design, the document technique was selected as the preferred data collection technique. The data for the study were collected via the online platform Google Maps. In this context, a search was conducted on the Google Maps website for the Ephesus Experience Museum. The search yielded a total of 217 comments, which were observed to be written in a variety of languages. In this study, comments written in the Turkish language were selected as the basis for analysis, with a total of 150 comments undergoing examination after the removal of any errors in spelling or grammar. The data were collected on 26 April 2024. Consequently, comments made prior to 26 April 2024 were deemed pertinent to the study. The data were defined in MAXQDA (2024) software and analysed using the content analysis method. Content analysis is a method of data analysis that aims to identify the common aspects of a large number of visual objects or text contents (Çelik & Bora, 2021). In this context, the method offers researchers the opportunity to analyse materials such as texts, documents and documents within certain defined parameters, including coding, categorisation and sampling, in order to reach objective, measurable and verifiable information (Metin & Ünal, 2022). The utilisation of the MAXQDA programme facilitated a comprehensive examination of the data, accompanied by a visual representation of the findings. A code system was devised for the study using the aforementioned programme. Subsequently, document portrait, code-subcode-sections model and word cloud analyses were conducted. The data analysis yielded insights into visitors' experiences at the Ephesus Experience Museum and the factors influencing these experiences.

## Findings

The results of the analyses led to the identification of 4 main themes and 13 sub-themes that constitute the main line of the study. This section presents a detailed analysis of the code system, code cloud, code-sub-code sections model and word cloud of the main and sub-themes obtained. The main themes of the study are functional design, service quality, operation quality and ambience/atmosphere. It has been observed that these main themes are treated as separate factors in studies on museum experience. The main theme factors, which are discussed separately in the relevant literature, are presented together in this study. In addition, the sub-themes of each factor are defined in the light of both the literature and the characteristics of the comments made. The primary theme of functional design encompasses the sub-themes of content quality, visitor flow, and comfort. The primary theme of service quality encompasses the sub-themes of intention to recommend, intention to revisit, experience dissatisfaction, and experience satisfaction. The primary theme of operational quality encompasses the sub-themes of staff, waiting time, and price. Finally, the primary theme of ambience/atmosphere encompasses the sub-themes of original design, sound/music, and animation/visuality. A total of 299 codings were made within the scope of the study, and it was determined that the most frequently repeated main theme was service quality. The next most frequently occurring main theme was that of operational quality, followed by ambience/atmosphere and functional design. The sub-theme that visitors emphasised the most and commented on the most was that of *experience satisfaction* (%62) under the main theme of service quality. In addition, the most frequently repeated sub-themes were *employees* (54.1%) under the main theme of operation quality, *quality of content* (92.3%) under the main theme of functional design, and *animation / visuality* (53.6%) under the main theme of ambience / atmosphere. However, the sub-themes of *waiting time* (1.4), *intention to visit again* (1.5), *comfort* (2.6) and *visitor flow* (5.1) were the least frequently mentioned by visitors. Upon analysis of the comments made under the overarching theme of service quality, it can be concluded that the majority of visitors are satisfied with their experience. It was determined that the dissatisfaction of the visitors was due to a perceived mismatch between the price paid and the performance exhibited. Upon analysis of the comments on the main theme of operational quality, it becomes evident that the most striking comments pertain to the employees and the entrance fee. The majority of visitors expressed satisfaction with the conduct and appearance of the employees. However, this is not the case with regard to the museum fee. The majority of visitors expressed discontent with the high entrance fee, which they perceived as a significant financial burden. It was established that the comments pertaining to the ambience and atmosphere were generally holistic in nature. In other words, while commenting on the visual aspects of the museum, visitors also mentioned the auditory aspects, and vice versa. Consequently, the interpretation of this main theme may result in subjectivity among readers. In the comments on the main theme of functional design, it was found that visitors had important opinions about the content. Firstly, while some visitors perceived the content, narration and topics covered to be inadequate, others considered them to be sufficient for the revitalisation of the museum. Additionally, some visitors have expressed dissatisfaction with the content due to its perceived lack of value in light of the price. The comments made in the forum indicate that the fee paid is perceived as high, the viewing time is considered to be short, and therefore the duration of the show should be extended. All visitor comments about their experience at the museum were subjected to descriptive analysis, and a word frequency analysis was performed. The MAXDicto module within the MAXQDA programme was employed for the purpose of word frequency analysis. In the module, the initial step was to select the word frequency, after which all words were listed. The data obtained indicates that the most frequently occurring word is “experience”, followed by “Ephesus”, “beautiful”, “museum”, and “marvellous”.

## Conclusion

In this study, the comments made by users of Google Maps about their experiences of museums were subjected to analysis using the MAXQDA software, which identified four main themes and thirteen sub-themes. These were functional design, service quality, operational quality and ambience/atmosphere. The findings demonstrate the significance of these four primary factors in ensuring visitor satisfaction and engagement. The analysis demonstrates that visitors consider a range of factors when evaluating a museum, including the quality of service provided, the atmosphere created by the environment, the functionality of museum operations, and the design of the museum itself. In this context, the study made a significant contribution to a more comprehensive understanding of the multidimensional nature of the museum experience.

The primary themes derived from the findings were treated as discrete factors in subsequent studies on museum experience. It can therefore be concluded that the findings of this study are largely in line with those of existing literature. Hsieh, Park, and Hitchcock (2015) and Su and Teng (2018) highlight the influence of service quality on visitor satisfaction, which aligns with the identification of service quality as a pivotal theme in this study. The atmospheric factors analysed by Zanibellato, Rosin and Casarin (2018) were also identified as a key aspect of the ambience/atmosphere theme in this study, providing further evidence that the museum environment has a significant

impact on the visitor experience. Similarly, operational quality, as discussed by Cunnell and Prentice (2000), is an important factor for visitors to have a smooth experience at the museum and to benefit from all services.