

Prosperous NONGSIEJ***Iladonbokshisha BUHPHANG****

UČINAK ISKUSTVENIH ČIMBENIKA POSJETITELJA NA ZADOVOLJSTVO I NAMJERU PONAŠANJA: STUDIJA SLUČAJA MUZEJA AUTOHTONE KULTURE DON BOSCO U SHILLONGU

EFFECT OF VISITORS' EXPERIENTIAL FACTORS ON SATISFACTION AND BEHAVIOURAL INTENTION: CASE STUDY ON DON BOSCO INDIGENOUS CULTURE MUSEUM, SHILLONG

SAŽETAK: Ovo istraživanje bavi se složenom dinamikom iskustvenih faktora posjetitelja, zadovoljstva i namjera ponašanja u kontekstu Muzeja autohtone kulture Don Bosco u gradu Shillongu u indijskoj državi Meghalaya. Rezultati istraživanja otkrivaju da iskustveni faktor *smirenost* pozitivno utječe na zadovoljstvo podvlačeći važnost mirnog okoliša i različitih kulturnih eksponata. S druge strane, *uključenost* i *obogaćenje* pojavljuju se kao snažni prediktori kako povećanog zadovoljstva tako i veće namjere ponašanja. Čimbenik *uključenost* naglašava vrijednost interaktivne angažiranosti među posjetiteljima, čime se stvaraju jedinstveni zajednički doživljaji i povećava zadovoljstvo posjetitelja, dok *obogaćenje* ističe ulogu muzeja u obrazovanju posjetitelja o kulturi i potiče buduće uključivanje. Zanimljivo je da čimbenik *odvojenost* ne utječe značajno na zadovoljstvo ili namjeru ponašanja. Isto tako, u istraživanju se utvrđuje središnja uloga zadovoljstva u utjecanju na namjeru ponašanja, a što je sukladno navodima u prethodnim studijama. Ovo istraživanje ograničeno je nedostatkom razmatranja vanjskih čimbenika, poput marketinških inicijativa, kulturnih događaja i ekonomskih uvjeta koji mogu utjecati na doživljaj i namjere ponašanja kod posjetitelja.

KLJUČNE RIJEČI: iskustveni čimbenici, zadovoljstvo, namjere ponašanja, muzej, uključenost posjetitelja

ABSTRACT: This study delves into the complex dynamics between visitors' experiential factors, satisfaction, and behavioural intentions in the context of the Don Bosco Indigenous Culture Museum in Shillong, Meghalaya. The results uncover that the experiential factor 'serenity' has a positive effect on satisfaction, underscoring the importance of a tranquil environment and diverse cultural exhibits. In contrast, 'involvement' and 'enrichment' emerge as strong predictors of both increased satisfaction and greater behavioural intention. 'Involvement' highlights the value of interactive engagement among visitors, creating unique and shared experiences that enhance satisfaction, while 'enrichment' emphasizes the museum's role in educating visitors about culture, and motivating future engagement. Sur-

* Prosperous Nongsiej, PhD, Assistant Professor, School of Economics, Commerce & Management, Martin Luther Christian University, Meghalaya, Shillong, India, e-mail: prosperousnongsiej@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5115-602X

** Iladonbokshisha Buhphang, Research Scholar, School of Economics, Commerce & Management, Martin Luther Christian University, Meghalaya, Shillong, India, e-mail: ilaxx535@gmail.com, ORCID: 0009-0008-9733-3616

prisingly, 'seclusion' does not significantly impact satisfaction or behavioural intention. Additionally, the study establishes the pivotal role of satisfaction in influencing behavioural intention, aligning with prior research. The present study is constrained by a lack of consideration for external factors, such as marketing initiatives, cultural events, and economic conditions, which may exert influence on visitor experiences and behavioural intentions.

KEY WORDS: Experiential factors, satisfaction, behavioural intention, museum, visitor engagement

1. UVOD

U proteklih nekoliko desetljeća u različitim poslovnim sektorima primjetan je istaknuti rast iskustvene ekonomije. Niti muzeji, kao sastavni dijelovi kulturnog krajolika, nisu izbjegli ovaj transformativni trend. Napose kulturni sektor obiluje brojnim sredstvima za stvaranje sveobuhvatnih doživljaja, posebice onih koji zaokupljaju osjetila vida (npr. vizualne umjetnosti, film, dizajn) i sluha (npr. glazba i zvukovi) (Pine II i Gilmore, 1998; Jelinčić i Jelinčić, 2021). Doživljaji su nadasve bitni jer privlače posjetitelje muzeja, ostavljajući trajne utiske na njihova sjećanja na posjećenu ustanovu i potencijalno utječu na njihovu lojalnost. Oblikovanje muzejskog doživljaja za različitu i vrlo razboritu publiku predstavlja ogroman izazov budući da su doživljaji u svojoj srži subjektivni i da se nalaze samo u svijesti pojedinca (Pine II i Gilmore, 1998). Do sada su djelotvorna načela oblikovanja doživljaja naglašavala važnost tragala za određenom temom i korištenjem osjetilnih podražaja za privlačenje posjetitelja. To uključivanje može se dogoditi na emotivnoj, fizičkoj, intelektualnoj pa čak i duhovnoj razini, a njegov intenzitet može imati duboko snažan učinak. Vizualni i akustički signali sveprisutni su alati u oblikovanju doživljaja, mnogi se uobičajeno koriste. Od iznimne je važnosti razumijevanje načina na koji se ti pojedini signali mogu upotrijebiti za oblikovanje univerzalno poticajnih doživljaja sa željenim učinkom na širok raspon posjetitelja (Jelinčić i Jelinčić, 2021). Istraživanja literature u području turizma pokazala su da i na zadovoljstvo turista i na njihove namjere

1. INTRODUCTION

Over the past two decades, a conspicuous surge in the prominence of the experience economy has been observed across various business sectors. Museums, as integral components of the cultural landscape, are no exception to this transformative trend. Notably, the cultural sector possesses a wealth of tools for crafting immersive experiences, particularly harnessing the sensory aspects of sight (e.g., visual arts, film, design) and hearing (e.g., music and sounds) (Pine II and Gilmore, 1998; Jelinčić and Jelinčić, 2021). Experiences hold paramount importance as they captivate museum visitors, leaving a lasting imprint on their memory of the visited institution and potentially influencing their loyalty. Designing a museum experience for a diverse and discerning audience presents a formidable challenge, as experiences are inherently subjective and reside solely within the individual's mind (Pine II and Gilmore, 1998). Successful principles of experience design thus far have underscored the importance of honing in on a specific theme and deploying sensory stimuli to captivate visitors. This engagement can occur on emotional, physical, intellectual, or spiritual levels, and its intensity may be profoundly impactful. Visual and acoustic cues are ubiquitous tools in experience design, and several are routinely employed. Understanding how to harness the individual cues is paramount for museums aiming to design universally compelling experiences with the desired impact on a broad cross-section of visitors (Jelinčić and Jelinčić, 2021). Research in the

za ponovni posjet destinaciji utječu njihove ocjene različitih atributa destinacije. Zadovoljstvo posjetitelja s različitim aspektima destinacije često je predmet analiza ocjene njezine uspješnosti (Alegre i Garau, 2010; Alegre i Cladera, 2006; Baker i Crompton, 2000). Nadalje, u studijama o lojalnosti destinaciji ističe se da je zadovoljstvo turista u odnosu na prošle posjete najvažniji čimbenik u donošenju odluke o povratku u istu destinaciju (Alegre i Garau, 2010; Alegre i Cladera, 2006; Yoon i Uysal, 2005). Nezaboravni turistički doživljaji nude pojedincima mogućnost izgradnje svog identiteta, poboljšanja kadrovskih kompetencija i realizacije željenih težnji (Mehmetoglu i Engen, 2011). Percepcijska iskustva doprinose kreiranju smislenih osobnih narativa i dugotrajnih sjećanja (Gretzel *et al.*, 2006; Larsen, 2007). Za posjetitelje turistički doživljaj ima značajnu osobnu vrijednost koja pruža zadovoljstvo i ugodne emocije. Ove emotivne reakcije imaju temeljnu ulogu o oblikovanju ponašanja nakon putovanja koje uključuje čimbenike kao što su zadovoljstvo, namjera preporuke, prosudbe stava te izbor (Gnoth, 1997).

Ipak, postoji neslaganje oko utjecaja zabave i zadovoljstva na namjere ponašanja nakon povratka s puta (Ma *et al.*, 2017). U nekim istraživanjima rasonoda se smatra krajnjim oblikom zadovoljstva, koja može bitno nameće nelinearni učinak na namjere ponašanja (Keiningham i Vavra, 2001; Rust i Oliver, 2000). S druge strane, neki istraživači tvrde da rasonoda polučuje izravan učinak na namjere usporedno s učinkom zadovoljstva, što je razlika od samo velikog zadovoljstva (Finn, 2012; Alexander, 2010). Te razlike i složenosti pokazuju na potrebu za detaljnijim razlikovanjem između dva koncepta, što jasno rasvjetljuje izrazite uzročne podloge i njihove učinke na namjere ponašanja.

S obzirom na postojeća neslaganja izražena u literaturi o odnosu između zabave i zadovoljstva te njihovom utjecaju na namjere ponašanja, u ovom istraživanju nastoji se

realm of tourism literature has demonstrated that both overall tourist satisfaction and their intent to revisit a destination are influenced by their assessment of the destination attributes. Visitor satisfaction with different facets of a destination is frequently analysed to assess its performance (Alegre and Garau, 2010; Alegre and Cladera, 2006; Baker and Crompton, 2000). Besides, studies on destination loyalty highlight that a tourist's satisfaction with past visits is a pivotal factor in their decision to return to a destination (Alegre and Garau, 2010; Alegre and Cladera, 2006; Yoon and Uysal, 2005). Memorable tourism experiences offer individuals opportunities to construct their identity, enhance personal competencies, and realize cherished aspirations (Mehmetoglu and Engen, 2011). Participatory experiences contribute to the creation of meaningful personal narratives and enduring memories (Gretzel *et al.*, 2006; Larsen, 2007). For holidaymakers, the tourism experience holds substantial personal value, evoking satisfaction and pleasurable emotions that play a foundational role in shaping post-consumption behaviours, including factors like satisfaction, intention to recommend, attitude judgments, and choice (Gnoth, 1997).

Nevertheless, a lack of consensus exists regarding the impact of amusement and satisfaction on post-experience behavioural intentions (Ma *et al.*, 2017). Some studies treat amusement as an extreme form of satisfaction, possibly exerting a non-linear effect on behavioural intentions (Keiningham and Vavra, 2001; Rust and Oliver, 2000). Conversely, others argue that amusement exerts a direct effect on intentions parallel to the effect of satisfaction, thereby distinguishing it from a mere extreme of satisfaction (Finn, 2012; Alexander, 2010). These disparities and complexities underscore the necessity for a more nuanced differentiation between the two concepts, elucidating distinct causal underpinnings and effects on behavioural intentions.

Given the existing discrepancies in literature regarding the relationship between amusement and satisfaction and their impact

postići nijansirano razumijevanje analizom načina na koji te emocije neponovljivo doprinose namjerama ponašanja posjetitelja nakon što su se vratili s putovanja.

Muzeji imaju jedinstvenu ulogu u društvu budući da djeluju kao kulturni centri u dijeljenju znanja, čuvari povijesnih perspektiva i sakupljači podataka o različitim civilizacijama. U njihovim arhivama pohranjene su iznimne zbirke predmeta, artefakata, umjetničkih djela i kulturnih eksponata koje posjetiteljima nude jedinstvene prigode za stjecanje znanja i razonodu. Značaj muzeja u obrazovanju posjetitelja o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti prirodnog okoliša naglasili su Falk i Dierking (2018). Osim što pružaju mogućnost stjecanja novih znanja, muzeji znatno doprinose očuvanju kulturne baštine i unaprjeđivanja društvene kohezije. Njihovo složeno značenje ističe se u dijeljenju informacija i tradicije kao i u privlačnosti kako posjetiteljima tako i lokalnim stanovnicima (Trinh i Ryan, 2013; Calinao i Lin, 2017). Obrazovni i zabavni doživljaji zajednice produbljuju se muzejskim turizmom koji promovira uvažavanje i poznavanje različitih kultura. Iznimno važno je razumjeti da doživljaji posjetitelja imaju značajan utjecaj na uspjeh muzejskih izlaganja (Falk i Dierking, 2016). Muzeji turistima pružaju jedinstveno okruženje u kojem mogu uroniti u svjetove povijesti, umjetnosti i kulture, a iskustva koje posjetitelji dožive u muzejima značajni su i korisni za njihovu uspješnost. Prema Dogan *et al.* (2019), ljudi posjećuju muzeje ne samo zato da nauče više nego i da se opuste i pobjegnu od napetosti svakodnevnog života. K tomu, posjetitelji često gledaju muzeje kroz prizmu svojih osobnih kulturnih i geografskih kultura te tako stvaraju snažan osjećaj mjesta i povezanosti. S vremenom, muzeji su prestali biti samo orijentirani na svoje osnovne teme, nego su stavili posjetitelje u centar svog pristupa. Ovakav pomak paradigme upućuje na potrebu istraživanja usmjerenih na doživljaje posjetitelja, zado-

on behavioural intentions, this study aims to provide a nuanced understanding by examining how these emotions uniquely contribute to the post-experience behavioural intentions of museum visitors.

A unique role in society is played by museums, which act as cultural centres for knowledge sharing, the preservation of historical perspectives, and the gathering of data on various civilizations. These archives house distinctive collections of items, artefacts, works of art, and cultural expressions, providing visitors with unique opportunities for education and amusement. The importance of museums in educating visitors about the past, present, and future of the natural environment is emphasized by Falk and Dierking (2018). In addition to providing an educational purpose, museums make substantial contributions to the preservation of cultural heritage and the advancement of social cohesion. Their complex importance is highlighted by the sharing of information and tradition as well as their attractiveness to visitors and locals (Trinh and Ryan, 2013; Calinao and Lin, 2017). The community's educational and leisure experiences are further improved through museum tourism, which promotes appreciation for and knowledge of different cultures. It is important to understand that visitor experiences have a significant impact on the success of museum displays (Falk and Dierking, 2016). Museums provide tourists with unique settings for immersion in the worlds of history, arts and culture, and experiences that are significant and practical to their success. According to Dilek *et al.* (2019), people go to museums not just to learn more but also to relax and escape from the strains of everyday life. Moreover, visitors frequently view museums through the prism of their personal cultural and geographic histories, creating a strong sense of place and connection. With time, museums have moved from being purely task-oriented, towards a more visitor-centred approach. This paradigm shift emphasises the necessity of researching visitor experiences,

voljstva i ciljeve ponašanja kako bi se stvorila praktična rješenja za njihovo intenzivnije angažiranje i zadovoljstva.

2. TEORIJSKA PODLOGA

2.1. Doživljaj

Područje turizma i ugostiteljstva svjedoči velikom porastu zanimanja za istraživanje višestrukih dimenzija koje čine kvalitetu doživljaja za turiste. Pine i Gilmore (1998) prvi su počeli temeljna istraživanja u tom području, definirajući dimenzije razonode, estetike, obrazovanja i bijega od stvarnosti kao sastavnice kvalitete doživljaja. Na ovaj pionirski rad nadovezali su se istraživači kao što su Hung *et al.* (2016), Xu i Chan (2010) i Binkhorst (2007), doprinoseći nijansiranom razumijevanju složenih detalja na kojima se temelji holistička percepcija doživljaja turista.

Bijeg od stvarnosti, kao što su zamislili Pine i Gilmore (1998), utjelovljuje dubinsku čežnju za oslobađanjem od jednoličnosti svakodnevnog života. Taj osjećaj, planirani bijeg od stvarnosti, sažima želju turista da se odvoje od svakodnevnih odgovornosti i urone u područje koje nudi preporod i pomlađuje dušu. Taj iskonski instinkt za bijegom od stvarnosti potvrdili su Xu i Chan (2010), pokazavši da turisti gravitiraju prema atrakcijama koje nude predah od svakodnevne monotonije i tako potvrdili osnovni značaj bijega od stvarnosti za određivanje kvalitete doživljaja. Sastavni dio domene kvalitete doživljaja je ideja duševnog mira koja potječe od intrinzičke ljudske potrage za mirom i sigurnošću. Xu i Chan (2010) tvrde da se psihološka i fizička potreba za odmorom i sigurnošću isprepleću te tako potiču osjećaj mirnoće kod turista. Sve to naglašava temeljnu ulogu destinacija i atrakcija, a to je osiguranje atmosfere koja donosi mir u duši, čime se obogaćuje sveukupna kvaliteta turističkog doživljaja. Glavna dimenzija koju su osvijetlili Ali *et al.* (2016) jest *uključenost*

contentment, and behavioural objectives to create practical solutions for boosting their engagement and happiness.

2. THEORETICAL BACKGROUND

2.1. Experience

The realm of tourism and hospitality has witnessed a surge of interest in exploring the multifaceted dimensions that constitute the quality of experiences for tourists. Pine and Gilmore (1998) are credited with pioneering a foundational study in this field, delineating the dimensions of entertainment, aesthetics, education, and escapism as constituents of experience quality. Building upon this seminal work, subsequent scholars such as Hung *et al.* (2016); Xu and Chan (2010); and Binkhorst (2007), have contributed to a nuanced comprehension of the intricacies that underlie the holistic perception of tourist experiences.

Escape, as envisaged by Pine and Gilmore (1998), embodies a profound yearning for liberation from the humdrum of routine existence. This sensation, termed escapism, encapsulates the desire of tourists to detach themselves from mundane responsibilities and immerse in a realm that rejuvenates the spirit. This primal instinct for escapism is affirmed by Xu and Chan (2010), who assert that tourists gravitate towards attractions that provide a respite from everyday monotony, thus reaffirming the foundational significance of escape in defining experience quality. Integral to the domain of experience quality is the notion of peace of mind, which emanates from the intrinsic human pursuit of serenity and safety. Xu and Chan (2010) advocate that the psychological and physical need for relaxation and security intertwine to foster a sense of tranquillity amongst tourists. This underlines the pivotal role played by destinations and attractions in offering an environment conducive to achieving peace of mind, thereby enhancing the overall qual-

koja se definira kao želja turista da bude činitelj i aktivni sudionik u kreiranju svog susreta s atrakcijama. Ova dimenzija pojačava iskustvenu vrijednost kojom turisti teže ka kontroliranju i utjecanju na rezultate svojeg angažmana. Nadalje, personalizacija kao posljedica tog uključivanja postaje snažan element pomoću kojega turisti pretendiraju oblikovati jedinstvene i „krojene“ doživljaje koji zajedno titraju s njihovim osobnim preferencijama i težnjama. Prepoznavanje, prema Xu i Chanu (2010), daje turistima osjećaj afirmacije i poštovanja za vrijeme njihovih interakcija s atrakcijama. Ovaj aspekt izaziva osjećaje povjerenja i važnosti kao i povećanja kvalitete doživljaja. Simbiotski odnos između priznanja i bijega od stvarnosti postaje očigledan kako priznanje poklonjeno turistima potiče njihovo odvajanje od svakodnevnice i uranjanje u iskustvenu okolinu. Jedan je aspekt od najveće važnosti u raspravi o turističkom doživljaju, a to je učenje koje je blisko povezano s dimenzijama uključenosti i personalizacije. Kao što su istakli Chang *et al.* (2014), turisti u interakcijama s atrakcijama teže sakupljanju znanja i vještina, a pri tome se priklanjaju obrazovnom doživljaju kako su objasnili Pine i Gilmore (1998). To obrazovno uključivanje ne samo da povećava iskustvenu vrijednost nego i ovlašćuje za primjenu novostečenih znanja, čineći taj susret pretvorbenim i obogaćujućim (Suhartanto *et al.* 2020).

Odnos između kvalitete doživljaja i njegovog posljedičnog utjecaja na ponašanja turista nakon konzumacije turističke usluge privuklo je znatnu pažnju u krugovima turističkih istraživača. Ova veza središnja je odrednica namjera turista za ponovne posjete, što dokazuju Chen i Chen (2010) dodjeljujući istaknutu ulogu turističkog doživljaja u utjecaju na naknadna ponašanja, posebice na namjeru za ponovnim posjetom atrakciji. Kasnija znanstvena propitivanja, kao što su zapisali Chang *et al.* (2014), potkrijepila su ovu tvrdnju te su učvrstila glavne veze između kvalitete doživljaja i namjere ponovnog

ity of the tourist experience. A cardinal dimension elucidated by Ali *et al.* (2016), is ‘involvement’, which delineates the tourists’ desire for agency and active participation in shaping their encounter with attractions. This dimension amplifies the experiential value as tourists seek to exert control and influence over the outcome of their engagement. Besides, personalization, an offshoot of involvement, emerges as a potent element wherein tourists aspire to craft a unique and tailored experience that resonates with their individual preferences and aspirations. Recognition (Xu and Chan 2010) imparts a sense of affirmation and esteem to tourists during their interaction with attractions. This facet engenders feelings of confidence and importance, elevating the perceived quality of the experience. The symbiotic relationship between recognition and escapism becomes evident, as the recognition bestowed upon tourists bolsters their detachment from the quotidian, bolstering their immersion in the experiential milieu. Learning is an aspect of the paramount importance in the discourse on tourist experience quality, which closely relates to the dimensions of involvement and personalization. Tourists (Chang *et al.* (2014) seek to glean knowledge and skills from their interactions with attractions – thus echoing Pine and Gilmore’s educational experience (1998), which augments the experiential value and empowers them to apply acquired insights rendering the encounter transformative and enriching (Suhartanto *et al.*, 2020).

The relationship between experience quality and its consequential impact on tourists’ post-consumption behaviours has garnered significant attention within the realm of tourism research. This nexus serves as a pivotal determinant of tourist revisit intentions, with Chen and Chen (2010) establishing the salient role of tourist experience in influencing subsequent behaviours, particularly the intention to revisit attractions. Subsequent scholarly inquiries, as evidenced by Chang *et al.* (2014), have fortified this assertion, consolidating the pivotal linkage between experience qual-

posjeta. U skladu s temeljnim djelima autora Chena i Chena (2010) te Changa *et al.* (2014), znanstveni doprinosi kasnijih autora (Ali *et al.*; 2018 i Dodds i Jolliffe; 2016) ističu pozitivnu međusobnu interakciju doživljaja turista s atrakcijom i razine zadovoljstva koje proistječu iz tih interakcija. Ovo stjecište potvrđuje stanovište da veća kvaliteta doživljaja postiže vrhunac na visokim razinama zadovoljstva turista, a taj je princip u suglasju s uspostavljenim teoretskim okvirima poput Teorije (ne)potvrde očekivanja (Oliver, 1980).

Nužna posljedica zadovoljstva turista snažna je odrednica lojalnosti koja se ostvaruje u shodnom rezultatu isprepletenih dinamika doživljaja kvalitete i zadovoljstva (Cong, 2016). Ovi znanstveni modeli lojalnosti imaju temeljno načelo da pozitivni doživljaji generiraju ne samo duboki osjećaj zadovoljstva, nego potiču i sklonost kontinuiranoj naklonosti, čime se prolazni turisti pretvaraju u čvrste zagovaratelje atrakcije ili destinacije. Intrinzični sklad između kvalitete doživljaja, zadovoljstva i lojalnosti odražava simbiotičko napredovanje sa svakom fazom koja postaje osnova za sljedeću fazu.

2.2. Doživljaj muzeja

Prema Tsiropoulou *et al.*, (2016), doživljaj posjete muzeju u kontekstu turizma složen je i jedinstven. Ističući da bi muzeji trebali pružati jedinstvena iskustva kojima se maksimizira zadovoljstvo turista, Bodnár (2019) naglašava značaj doživljaja posjetitelja u širem turističkom poslovanju. U svom temeljnom istraživanju Pine i Gilmore (1999) ističu transformirajući utjecaj jedinstvenih susreta te time postavljaju temelje za detaljno istraživanje odnosa između iskustvenih značajki i zadovoljstva posjetitelja muzeja te tvrde da je stvaranje posebnih i izvanrednih doživljaja bitno za povećanje zadovoljstva posjetitelja. Ova se ideja može shvatiti kao značaj poticanja smislenih interakcija s izlošcima i slikama u kontekstu muzejskog

ity and revisit intentions. In consonance with the seminal works of Chen and Chen (2010) and Chang *et al.* (2014), subsequent scholarly contributions by Ali *et al.* (2018) and Dodds and Jolliffe (2016) underscore the positive interplay between tourists' experience with an attraction and their ensuing satisfaction levels. This confluence substantiates the notion that heightened experience quality culminates in elevated levels of tourist satisfaction, a tenet that resonates with the established theoretical frameworks like the Expectancy-Disconfirmation Theory (Oliver, 1980).

The corollary of tourist satisfaction, a potent determinant of loyalty, materializes as a consequential outcome of the interwoven dynamics of experience quality and satisfaction (Cong, 2016). These scholars' loyalty models postulate that favourable experiences engender not only a profound sense of satisfaction but also elicit a proclivity for continued patronage, transforming transient tourists into steadfast advocates of an attraction or a destination. The intrinsic harmony between experience quality, satisfaction, and loyalty mirrors a symbiotic progression, with each stage substantiating the foundation for the subsequent one.

2.2. Museum Experience

The experience of visiting a museum is a complex and unique trip when it comes to tourism (Tsiropoulou *et al.*, 2016). Bodnár (2019), underlining the necessity for museums to provide unique experiences that maximize tourist pleasure, has highlighted the significance of this visitor experience in the broader tourism business. The foundational study by Pine and Gilmore (1999) emphasises the transforming impact of singular encounters, laying the groundwork for a thorough investigation of the relationship between experiential characteristics and museum visitor satisfaction, and stating that creating distinctive and outstanding experiences are essential for raising visitor's satisfaction. This idea translates into the importance of fostering meaningful

turizma. Uz poticanje interesa i tajnovitosti, ovaj kontakt kod posjetitelja pobuđuje osjećaje povezanosti i zadovoljstva. Prebensen i Foss (2011) ističu dinamičnu osobinu onih muzejskih prostora koji postupno povećavaju svoje interakcijske i aktivne strane. Potencijal za povećanje doživljaja posjetitelja raste s povećavanjem atmosfere živosti i angažiranosti u muzejima.

Pojava ekonomije doživljaja pokrenula je promjenu paradigme u nizu gospodarskih grana, uključujući i područje muzeja. Ova promjena je prisilila muzejsko osoblje na prilagodbu u planiranju prema stalno promjenjivim i nepredvidivim potrebama posjetitelja (Bodnar, 2019). Glavno je stvoriti uvjete koji omogućavaju stjecanje nezaboravnih i trajnih doživljaja. Mahdzar *et al.* (2017) tvrde da ti susreti imaju presudnu ulogu u odlučivanju o budućem ponašanju turista kao i o trenutnom zadovoljstvu, što svjedoči o njihovom dugoročnom utjecaju.

Ostvarenje smislenih kontakata igra značajnu ulogu u doživljaju posjetitelja muzeja. Transformativni potencijal tih doživljaja u kojima gosti istražuju nove aspekte razumijevanja i percepcije naglašena je kod Kottlera (1997). Lindberg *et al.* (2014) navode da ovi susreti proistječu iz stalnih interakcija, posebice u društvenim, kulturalnim i fizičkim okolinama. Također je važno istaknuti i činjenicu da ljudi sudjeluju u stvaranju ovih doživljaja te se tako dodatno naglašava koliko je ova pojava dinamična (Alsos *et al.*, 2014). Važnost aktivne interakcije posjetitelja s okolišem tijekom stvaranja važnih i dugotrajnih sjećanja naglašava i Jantzen (2013).

2.3. Zadovoljstvo i namjera ponašanja

Zadovoljstvo potrošača i namjere ponašanja osnovni su elementi koji izravno utječu na uspjeh i održivost turističkih lokacija i atrakcija u neprekidno promjenjivom svijetu ugostiteljstva i turizma. Pojam zadovoljstva kao osnovnog mjerila ipak je usko ispreple-

interactions with artefacts and paintings in the context of museum tourism. In addition to arousing interest and mystery, this contact makes visitors feel connected and content. Prebensen and Foss (2011), highlight the dynamic character of museum spaces by gradually including interaction and activity aspects. The potential for enhancing the visitor experience increases as museums adopt a more lively and engaging atmosphere.

The emergence of the experience economy has sparked a paradigm change across a number of industries, including the field of museums. This change has forced museum personnel to adapt their plans to the changing and erratic needs of visitors (Bodnar, 2019). The key is to create conditions that make it possible to have experiences that are memorable and enduring. According to Mahdzar *et al.* (2017), these encounters play a crucial role in determining future tourist behaviour as well as present visitor pleasure, demonstrating their long-lasting influence.

The sphere of meaningful contacts plays a crucial role in the museum visitor experience. The transformative potential of such experiences, in which guests explore new spheres of comprehension and perception, is emphasized by Kotler and Kotler (1999). Lindberg *et al.* (2014) claim that these encounters result from ongoing interactions in particular social, cultural, and physical environments. The fact that people play a part in shaping these experiences only emphasizes how dynamic this phenomenon is (Alsos *et al.*, 2014). The importance of visitors actively interacting with the environment in creating significant and long-lasting memories is emphasized by Jantzen (2013).

2.3. Satisfaction and Behavioural Intention

Customer satisfaction and behavioural intention are essential elements that directly affect the success and sustainability of tourist sites and attractions in the changing world of hospitality and tourism. The idea of satisfac-

ten s načelima kvalitete proizvoda u području marketinga. Ona je posebice naglašena u temeljnom udžbeniku Kotlera i Kellera (2006). Kvalitetni doživljaji koji potiču zadovoljstvo i povećavaju mogućnosti pozitivnih namjera ponašanja, što uključuje kako ponovnu kupovinu tako i usmene preporuke, također su potvrđene (Lee *et al.*, 2020). Doživljaj ispunjen dobrim raspoloženjem i užitkom u turizmu vodi ka zadovoljstvu posjetitelja (Oliver, 2014). Damanik i Yusuf (2022) smatraju da na osjećaj zadovoljstva kod posjetitelja u iznimno velikoj mjeri utječu percipirana vrijednost, dok upravljanje posjetiteljima i ispunjenje obećanja imaju znatno manji utjecaj. Ispitivanja provedena u talijanskim tematskim parkovima i umjetničkim muzejima (Vesci *et al.*, 2020; Lee *et al.*, 2020) pokazala su na osjećaj ushita kod posjetitelja i povoljno utječu na estetske interakcije, bijeg od stvarnosti i obrazovne doživljaje. Složena mreža doživljaja posjetitelja obuhvaća široki raspon afiniteta počevši od dokoličarenja i kognitivne stimulacije do žustrih potraga za indirektnim doživljajima i duboke sinteze muzejskih susreta sa svakodnevnim životom. Wallace (2016) je detaljno objasnio ovo opsežno obzorje.

U nekoliko istraživanja mjereno je zadovoljstvo posjetitelja u određenim turističkim odredištima. Preko *et al.* (2020) proveli su istraživanje u Nacionalnom muzeju Gane i došli do zaključka da na zadovoljstvo posjetitelja pozitivno utječe doživljaj posjetitelja. Abdul *et al.* (2019) otkrili su, nakon što su promatrali četiri domene doživljaja u turističkom okruženju, da je bijeg od stvarnosti najviše utjecao na želju posjetitelja za ponovni posjet. Studija doživljaja i iskustava posjetitelja u južno korejskim kasinima, koju su proveli Shim *et al.* (2017), otkrila je da zabava dominira ekonomskim sektorima. Istraživanja drugih autora (Gamal *et al.*, 2023; Piancatelli *et al.*, 2021) empirijski su dokazala da dijelovi ambijenta imaju stvaran utjecaj na iskustveno putovanje posjetitelja u okviru muzejskog prostora. Posljedično tomu, nije čudno što snažan dojam prethodi ponašanju

tion, a fundamental metric, is still closely entwined with the principles of product quality within the field of marketing. This idea was highlighted in the foundational discourse proposed by Kotler and Keller, (2006). Quality experiences that encourage satisfaction and increase the possibility of positive behavioural intentions, including repurchasing and word-of-mouth referrals, have been emphasized (Lee *et al.*, 2020). A satisfying and enjoyable experience in the tourism environment leads to visitor satisfaction (Oliver, 2014). According to Damanik and Yusuf (2022), visitor happiness is highly influenced by perceived value and anticipation, whereas visitor management and contentment have a much smaller role. Studies done in Italian theme parks and art museums (Vesci *et al.*, 2020; Lee *et al.*, 2020) have shown that aesthetic interactions, escape, and educational experiences all have a beneficial impact on visitor pleasure. The complex network of visitor experience, encompassing a range of inclinations ranging from leisure activities and cognitive stimulation to the passionate pursuit of mediated experiences and the profound synthesis of museum encounters with everyday life, Wallace (2016) exploration precisely elucidates this expansive view.

A number of studies have been done to measure visitor satisfaction in particular tourism environments. Preko *et al.* (2020) conducted research at the Ghana National Museum and found that visitor satisfaction is positively impacted by the visitor experience. In a tourist setting, Abdul *et al.* (2019) looked at four experience domains and discovered that escapism had the greatest impact on visitors' willingness to return. Shim *et al.*'s (2017) study of the visitor experiences in South Korean casinos revealed that entertainment dominated the experience economy sectors. The investigative efforts by Gamal *et al.* (2023) and Piancatelli *et al.* (2021) provide empirical evidence that the components of the atmosphere exert real impact over the visitor's experiential journey within the museum grounds. This powerful influence consequently ripples

egipatskih turista i uvelike utječe na njihove želje i namjere da često posjećuju muzeje.

U području istraživanja muzeja, eminentna izučavanja koja su proveli Brida *et al.* (2012), Chan (2009) i Dirsehan (2012) ističu najvažniju ulogu koju iskustveni elementi poput nečeg novog, kognitivne akvizicije, organoleptičke uronjenosti i rekreacijske nagrade imaju u stimuliranju sveobuhvatnih visokih razina zadovoljstva posjetitelja. Istraživanja ovih varijabli unutar određenih turističkih situacija pojašnjavaju pitanja kako različiti aspekti doživljaja/iskustva utječu na zadovoljstvo posjetitelja i njihovu namjeru ponašanja. Talijanski muzeji umjetnosti istaknuli su tri dimenzije doživljaja: estetsku, eskapističku i obrazovnu (Vesci *et al.*, 2020), dok su posjetitelji tematskih parkova izrazili zadovoljstvo uglavnom zbog obrazovnih i estetskih interakcija (Lee *et al.*, 2020). U južnoafričkim muzejima glavni čimbenik kako zadovoljstva tako i namjere ponašanja postao je spoj obrazovanja i zabave (Radder i Han, 2015). Već istaknuto trojstvo dimenzija koje obuhvaćaju estetsku privlačnost, eskapističke tendencije i neobičnu motivaciju za tzv. obrazovanje u pokretu, u domeni talijanskih umjetničkih institucija. Kao što je pokazalo empirijsko istraživanje u okviru akademske nadgradnje autora Vesci *et al.* (2020), te dimenzije u krucijalnoj prekretnici polučuju posrednički utjecaj na diseminaciju namjera ponašanja putem usmene predaje. Uključenost različitih demografskih skupina pokazala se kao glavni čimbenik u raspravi o angažirajućem potencijalu muzeja, a to je ilustrirano primjerima obitelji s malom djecom. Eardley *et al.* (2018) i Hyun *et al.* (2018) tvrde da to zahtijeva istančano dizajniranje okolišnih ambijenata i mudra estetska rješenja kako bi se vješto zadovoljile generacijske i društvene potrebe.

U prethodnim istraživanjima pomnije se proučavaju isprepleteni odnosi između zadovoljstva i motivacijskih osnova za pozitivnu usmenu predaju. Harrison i Shaw (2004) te Dirsehan (2012) objavili su inovativne studije o turistima i ustvrdili da su

through behavioural precursors, critically influencing Egyptian tourists' volitional intent to make frequent trips to museums.

In the field of museum studies, eminent scholarship, such as that provided by Brida *et al.* (2012), Chan (2009), and Dirsehan (2012), emphasises the crucial role that experiential elements like novelty, cognitive acquisition, sensory immersion, and recreational gratification play in fostering the overall echelons of visitor satisfaction. It becomes clearer how different experience aspects affect visitor satisfaction and behavioural intention through investigation of these variables within particular tourist contexts. Italian art museums indicated three experience dimensions: aesthetic, escapism, and education (Vesci *et al.*, 2020), whereas theme park visitors reported feeling satisfied mostly as a result of their educational and aesthetic interactions (Lee *et al.*, 2020). In South African museums, edutainment has become a key factor in both satisfaction and behavioural intention (Radder and Han, 2015). The prominent trichotomy of dimensions, including aesthetic attractiveness, escapist inclinations, and the peculiar 'edumotion' drive, protrudes within the ambit of Italian art institutions. As demonstrated by empirical study in the scholarly superstructure of Vesci *et al.* (2020), these dimensions in a crucial turn produce a mediating influence upon the dissemination of Word-of-Mouth (WOM) behavioural inclinations. In the conversation on museum engagement, inclusivity with regard to different demographics, exemplified by families with young children, emerges as a crucial factor. According to Eardley *et al.* (2018) and Hyun *et al.* (2018), this mandate calls for the arrangement of subtle environmental ambiances as well as wise aesthetic arrangements, skilfully alleviating generational and societal requirements.

In keeping with earlier studies, a closer look is taken at the entangled relationship between satisfaction and the driving foundations of positive WOM. According to ground-breaking studies by Harrison and Shaw (2004) and Dirsehan (2012), custom-

oni koji su pokazali velike sklonosti za traženje zadovoljstva skloni pretvarati svoje potencijalne namjere u djela, posebice za ponovne posjete i komuniciranje oduševljenih preporuka. U istraživanju McLeana (2012), gdje je komponenta ponašanja nakon konzumacije, tendencija potencijalnih djelovanja, poput ponovljenih posjeta i širenje pozitivnih usmenih preporuka, neodvojiva je od utjecaja vizure iz pozitivnih osjetilnih susreta.

2.4. Područje istraživanja

Shillong je slikovit grad koji privlači veliki broj posjetitelja i putnika svake godine. Postoje brojni razlozi zašto turisti iz cijeloga svijeta žele posjetiti taj grad, ali najpopularniji razlog su atraktivni muzeji. Shillong ima ukupno šest muzeja: tri muzeja umjetnosti, dva povijesna muzeja i jedan prirodoslovni muzej:

- Muzej autohtone kulture Don Bosco
- Muzej zračnih snaga
- Muzej entomologije Wankhar
- Državni muzej kapetan Williamson Sangma
- Muzej nosoroga
- Etnološki muzej Ever Living

Izbor Muzeja autohtone kulture Don Bosco za ovo istraživanje prvenstveno se zasniva na njegovom statusu kao najposjećenijeg muzeja. Na primjeru tog muzeja ova studija ima namjeru dokučiti dublje razumijevanje doživljaja i zadovoljstva posjetitelja.

Muzej autohtone kulture Don Bosco u Shillongu ilustrira bogato kulturno i povijesno nasljeđe ove regije. Ovo istraživanje ima za cilj istražiti utjecaj iskustvenih čimbenika kod posjetitelja na njihovo zadovoljstvo i namjere ponašanja. U okviru ugostiteljstva i turizma, u ovoj studiji jasno je pokazana značajnost doživljaja posjetitelja i zadovoljstva u određivanju namjera ponašanja. Ako dobro razumiju različite dimenzije doživljaja po-

ers with high satisfaction propensities have a favourable tendency to turn their latent intentions into actions, particularly repeat business and enthusiastic recommendations. In McLean (2012), research addition, a post-purchase behaviour component is introduced, where the tendency for potential actions, such as return visits and the spread of positive word-of-mouth recommendations, is inextricably influenced by the lens of positive sensory encounters.

2.4. Study Area

Shillong is a picturesque city that attracts a large number of visitors and travelers each year. There are numerous reasons why tourists from all over the world want to visit the city, but the most popular is the city's attractive museums. Shillong has three art museums, two history museums, and one natural history museum, for a total of six museums:

- The Don Bosco Indigenous Culture
- Air Force Museum
- Wankhar Entomology Museum
- Capt. Williamson Sangma State Museum
- Rhino Museum
- Ever Living Museum

The selection of the Don Bosco Indigenous Culture Museum for this study was primarily based on its status as the most visited museum. On the example of this museum, the study aims to gain a deeper understanding of the experience and the satisfaction of visitors.

The Don Bosco Indigenous Culture Museum in Shillong exemplifies the region's rich cultural and historical heritage. This research aims to explore the influence of visitors' experiential factors on their satisfaction and behavioural intentions. Drawing inspiration from the hospitality and tourist sectors, the significance of visitor experience and satisfaction in determining behavioural intentions becomes evident. By scrutinising various visitor experience dimensions and

sjetitelja i njihovog utjecaja na zadovoljstvo i namjere ponašanja, turistički djelatnici mogu za svoje posjetitelje kreirati nezaboravna i ugodna iskustva.

3. METODOLOGIJA

Istraživanje je provedeno u Muzeju autohtone kulture Don Bosco u Shillongu u državi Meghalaya na temu doživljaja i iskustava posjetitelja muzeja, njihovog zadovoljstva i namjera ponašanja koristeći upitnik sa skalama od pet stupnjeva za četiri glavna odjeljka. U odjeljcima *Demografski profil* i *Doživljaji posjetitelja muzeja* sudionici su bili zamoljeni ocijeniti svoja iskustva birajući između pet ponuđenih odgovora od „Uopće se ne slažem“ do „Potpuno se slažem“; zatim su u odjeljku *Zadovoljstvo* odgovarali u rasponu od „Vrlo nezadovoljan/na“ do „Vrlo zadovoljan/na“; a u dijelu *Namjera ponašanja* ocjene su varirale od „Vrlo nevjerovatno“ do „Vrlo vjerovatno“.

U studiji je primijenjena tehnika namjernih uzoraka. Uzorkovana populacija sastojala se od posjetitelja muzeja, a odabrano je 260 posjetitelja. Podaci u studiji prikupljeni su putem strukturirane ankete. Anketa je podijeljena posjetiteljima muzeja u vrijeme izlaska iz prostorija muzeja. Odluka da se podaci skupljaju na licu mjesta dala je povratnu informaciju od sudionika u stvarnom vremenu, što je povećalo točnost i pouzdanost odgovora. Prikupljeni podaci analizirani su pomoću statističkog softwera SPSS.

Studija ima namjeru istražiti učinak doživljaja posjetitelja na zadovoljstvo i namjeru ponašanja. Hipoteze u odnosu na cilj su oblikovane su na sljedeći način:

H1: Postoji značajno pozitivan utjecaj *smirenosti* na *zadovoljstvo*.

H2: Postoji značajno pozitivan utjecaj *uključenosti* na *zadovoljstvo*.

H3: Postoji značajno pozitivan utjecaj *odvojenosti* na *zadovoljstvo*.

H4: Postoji značajno pozitivan utjecaj *obogaćenja* na *zadovoljstvo*.

their impact on satisfaction and behavioural intentions, tourism professionals can craft memorable and gratifying experiences for their visitors.

3. METHODOLOGY

The study was conducted at the Don Bosco Indigenous Culture Museum, Shillong, Meghalaya, and aims to investigate museum visitors' experiences, satisfaction, and behavioural intention using a five-point rating scale questionnaire as a research instrument. It comprises four main sections: The Demographics Profile and Museum Visitors' Experiences where the participants were asked to rate their experiences in five stages ranging from "Strongly Disagree" to "Strongly Agree," then the Satisfaction section offered a range of answers from "Very Dissatisfied" to "Very Satisfied," and finally in behavioural Intention the scale spanned from "Very Unlikely" to "Very Likely."

A purposive sampling technique was employed in this study. The sampling population consisted of museum visitors, and a sample size of 260 visitors was selected. Data for this study were collected through a structured survey. The survey was administered to museum visitors during their exit from the museum premises. The choice of on-site data collection allowed for real-time feedback from participants, enhancing the accuracy and reliability of responses. The collected data were analyzed using the statistical software SPSS.

The study seeks to investigate the effect of visitors' experience on satisfaction and behavioural intention. The hypotheses related to the objective are formulated as follows

H1: There is a significantly positive impact of 'serenity' on 'satisfaction'

H2: There is a significantly positive impact of 'involvement' on 'satisfaction'

H3: There is a significantly positive impact of 'seclusion' on 'satisfaction'

H4: There is a significantly positive impact of 'enrichment' on 'satisfaction'

H5: Postoji značajno pozitivan utjecaj *smirenosti na namjeru ponašanja*.

H6: Postoji značajno pozitivan utjecaj *uključenosti na namjeru ponašanja*.

H7: Postoji značajno pozitivan utjecaj *odvojenosti na namjere ponašanja*.

H8: Postoji značajno pozitivan utjecaj *obogaćenja na namjeru ponašanja*.

H9: Postoji značajno pozitivan utjecaj *zadovoljstva na namjeru ponašanja*.

4. ANALIZA PODATAKA

Analički okvir obuhvaćao je seriju metodoloških postupaka, počevši s primjenom deskriptivne statistike i eksploratorne faktorске analize. Nakon toga je istraživačka putanja produžena primjenom linearne i multiple linearne regresijske analize kako bi se ispunio cilj iskustvenih susreta posjetitelja i, posljedično tomu, njihovih posljedica na zadovoljstvo i namjere ponašanja.

4.1. Demografski profil

Tablica 1 ilustrira sveobuhvatan pregled demografskog sastava posjetitelja muzeja Don Bosco. Analiza distribucije prema spolu otkriva da žene čine znatnu većinu sa 63,8 % (116 ispitanica), dok muškarci imaju komparativno manji udio s 36,2 % (94 ispitanika). U pogledu dobne distribucije, u studiji prevladavaju ispitanici i ispitanice unutar dobne skupine do 25 godina i oni uključuju značajnih 43,1 % (112) od njihovog broja sudionika. Nasuprot tome, najmanji udio ima dobna skupina između 31-35 godina sa skromnih 9,6 % (25) ispitanica i ispitanika.

S obzirom na obrazovanje ispitanika i ispitanica, značajan dio njih, tj. 52,3 % (136) ima diplomu poslijediplomskog studija. Ispitivanjem dinamike pratnje za vrijeme posjeta muzeju vrijedno je istaknuti da je znatan udio od 41,9 % (109) posjetitelja i posjetiteljki

H5: There is a significantly positive impact of 'serenity' on 'behavioural intention'

H6: There is a significantly positive impact of 'involvement' on 'behavioural intention'

H7: There is a significantly positive impact of 'seclusion' on 'behavioural intention'

H8: There is a significantly positive impact of 'enrichment' on 'behavioural intention'

H9: There is a significantly positive impact of 'satisfaction' on 'behavioural intention'

4. DATA ANALYSIS

The analytical framework encompassed a sequence of methodological procedures, commencing with the application of descriptive statistics and exploratory factor analysis (EFA). Subsequently, the investigative trajectory extended to encompass linear and multiple linear regression analysis to fulfil the objective of visitors' experiential encounters and their consequential effects on both satisfaction and behavioural intentions.

4.1. Demographic profile

Table 1 illustrates a comprehensive overview of the demographic composition of visitors to the Don Bosco museum. The analysis reveals gender distribution, wherein females constitute a substantial majority at 63.8 % (116), while males account for a comparatively smaller portion at 36.2 % (94). In terms of age distribution, the study notes a predominant presence of respondents within the age bracket of up to 25 years, encompassing a significant 43.1 % (112) of the total participants. Conversely, the age group of 31-35 years represents the lowest proportion with a modest 9.6 % (25) representation.

Turning our attention to the educational background of the respondents, a substantial 52.3 % (136) report holding a Post Graduate Education qualification. Examining the dynamics of companionship during museum

ca odabralo istraživati muzej u društvu rodbine, što ističe društvenu prirodu muzejskog doživljaja. S druge strane, mali dio od samo 6,2 % (16) odlučio se na obilazak muzeja bez pratnje te tako pokazao da daje prednost samostalnom istraživanju.

Istražujući dalje zanimanja ispitanika, pokazalo se da se znatan postotak 46,2 % (120) njih predstavio kao studenti te su tako formirali dominantan segment ukupnog broja sudionika. Ova premoćna brojnost studenata sukladna je s podatkom da je skoro 5,9 % (148) sudionika bilo neudano, odnosno neoženjeno, što je tipično za njihova životna razdoblja i prioritete.

Zaključno, ovaj mnogoznačni demografski profil posjetitelja i posjetiteljica muzeja Don Bosco potvrđuje zanimljiv rodni nesklad, različitu starosnu zastupljenost, obrazovna postignuća, preferiranu pratnju i kategorije zanimanja, čime je obogaćeno naše razumijevanje privlačnosti muzeja raznolikim segmentima stanovništva.

visits, it is noteworthy that a notable 41.9 % (109) of the visitors chose to explore the museum accompanied by their relatives, highlighting the social nature of the museum experience. On the other hand, a minor fraction of 6.2 % (16) embarked on the museum tour in a solitary fashion, reflecting a preference for independent exploration.

Delving further into the occupational affiliations of the respondents, a substantial 46.2 % (120) identify as students, forming the predominant segment of the participant pool. This overwhelming presence of students correlates with a consequential observation that nearly 56.9 % (148) of the respondents are unmarried, indicative of their stage in life and priorities.

In conclusion, the multifaceted demographic profile of Don Bosco Museum visitors underscores intriguing gender disparities, diverse age representations, educational attainments, companionship preferences, and vocational categorizations, thereby enriching our understanding of the museum's appeal across varying segments of the population.

Tablica 1: Demografski profil

Stavka		Frekvencija	Postotak
Rod	Muški	94	36,2
	Ženski	166	63,8
Dob	Do 25 god	112	43,1
	26-30	35	13,5
	31-35	25	9,6
	35-40	30	11,5
	40 i više	58	22,3
Obrazovna kvalifikacija	Do srednje škole	45	17,3
	PredD	68	26,2
	PostD	136	52,3
	Doktorat	11	4,2
Putna pratnja	Sam	16	6,2
	Rodbina	109	41,9
	Prijatelji	98	37,7
	Turistička grupa	37	14,2
Zanimanje	Studenti/ice	120	46,2
	Zaposleni/ice na plaći	77	29,6
	Samozaposleni/ice	30	11,5
	Ostali	33	12,7
Bračni status	Ožerenjeni/udate	112	43,1
	Neoženjeni/neudate	148	56,9

Table 1: Demographic profile

Items		Frequency	Percent
Gender	Male	94	36.2
	Female	166	63.8
Age	Up to 25 yrs	112	43.1
	26-30	35	13.5
	31-35	25	9.6
	35-40	30	11.5
	40 above	58	22.3
Educational Qualification	Up to High School	45	17.3
	UG	68	26.2
	PG	136	52.3
	PhD	11	4.2
Travel Party	Alone	16	6.2
	Relatives	109	41.9
	Friends	98	37.7
	Tour Group	37	14.2
Occupation	Student	120	46.2
	Salary Class	77	29.6
	Self Employed	30	11.5
	Others	33	12.7
Marital Status	Married	112	43.1
	Unmarried	148	56.9

5. REZULTATI

5.1. Eksploratorna faktorska analiza

Kako bi se istaknuli središnji iskustveni čimbenici koji upravljaju doživljajima posjetitelja muzeja Don Bosco, primijenjena je faktorska analiza glavnih komponenti uz rotaciju Varimax. Statistička evaluacija prikladnosti podataka izmjerena je pomoću mjere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), što je rezultiralo zadovoljavajućom vrijednošću od 0,93. U skladu s postavljenim kriterijem, vrijednost testa KMO od 0,5 ili više ukazuje na prikladnost podataka za primjenu faktorske analize.

Nadalje, međusobna povezanost među varijablama bila je statistički značajna. Utvrđena je testom p-value koji je polučio vrijednost od 0,000 i time naglasio značajnost ankete. Vrijednost p koja je manja od uobičajene

5. RESULTS

5.1. Exploratory Factor Analysis

To emphasize the pivotal experiential factors that govern the visitors' experience visiting the Don Bosco museum, a principal component factor analysis was employed, coupled with Varimax rotation. The statistical evaluation of the data's appropriateness was gauged through the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure, resulting in a commendable value of 0.93. Conforming to the established criterion, a KMO test value of 0.5 or higher is indicative of data suitability for factor analysis.

Moreover, the statistical significance of the interrelation among the variables was assessed using the p-value, which yielded a value of 0.000—underscoring its significance. This value falling below the conventional

nog praga 0,05 dokazuje statistički značajan odnos između varijabli kao što je prikazano na Tablici 2.

threshold of 0.05 attests to the presence of a statistically meaningful relationship between the variables, as outlined in Table 2.

Tablica 2: KMO i Bartlettov test

Kaiser-Meyer-Olkinova mjera prikladnosti uzorkovanja		0,930
Bartlettov test sferičnosti	Približan hi-kvadrat	3686,584
	Df	276
		Sig.
		0.000

Table 2: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3686.584
	df	276
		Sig.
		0.000

U selekcijskom postupku razmatrani su faktori čije su svojstvene vrijednosti veće od 1. Ishodi s detaljnim opisima 22 iskustvena faktora prikazani su na Tablici 3. Ovi su faktori kombinirani u posebne klastere koji vode akcije posjetitelja, a zovu se *smirenost*, *uključenost*, *odvojenost* i *obogaćenje*. Između te četiri temeljne iskustvene dimenzije *smirenost* se ističe kao glavni razlog za posjet Muzeju autohtone kulture Don Bosco. Upravo ova dimenzija pokazuje svojstvenu vrijednost 10,58 i zapravo objašnjava 44,11% promatrane varijance.

The factors possessing eigenvalues exceeding 1 were considered in the selection process. The outcomes detailing the 22 experiential factors are presented in Table 3. They combine into distinct experiential clusters guiding the actions of the visitors, denominated 'serenity', 'involvement', 'seclusion', and 'enrichment'. Of the four key experiential dimensions, 'serenity' emerges as the pivotal encounter for visitors partaking in the Don Bosco museum, manifesting an eigenvalue of 10.58 and accounting for 44.11% of the observed variance.

Tablica 3: Popis analize iskustvenih faktora

Faktori	Sred. vrd.	Opterećenje	Svojest. vrd.	Varianca	Pouzdanost
Smirenost			10,58	44,11	0,93
Osjećaj mirnoće u okruženju	4,00	0,542			
Lijep i ugodan fizički prostor	4,09	0,706			
Interakcija sa zadivljujućim izlošcima	4,22	0,748			
Vrednovanje i prihvaćanje različitih kulturnih izražaja	4,40	0,769			
Ugodan unutrašnji ambijent	4,31	0,760			
Zaboravio/la sam na posao i obaveze	3,95	0,512			
Sam boravak ovdje je bio vrlo ugodan	4,20	0,613			
Uključenost			1,85	7,73	0,88
Interakcija s drugim posjetiteljima muzeja	3,60	0,730			
Postizanje fizičke relaksacije	3,73	0,715			
Doživljaj emotivne stimulacije	3,82	0,688			
Uživanje u dokolici i rasonodi	3,97	0,636			
Susret s jedinstvenim i neobičnim trenucima	3,64	0,548			
Pretvaranje u drugu osobu u muzeju	3,48	0,617			

Faktori	Sred. vrd.	Opterećenje	Svojest. vrd.	Varianca	Pouzdanost
Odvojenost			1,56	6,49	0,84
Izbjegavanje interakcije s drugim posjetiteljima	3,33	0,714			
Bijeg od stvarnosti	3,55	0,712			
Distanciranje od prenapučenog okruženja	3,66	0,831			
Bijeg od društveno stresnog okruženja	3,88	0,720			
Obogaćenje			1,03	4,27	0,80
Poticanje znatiželje	3,96	0,683			
Proširenje znanja	4,30	0,754			
Unaprjeđenje filozofije življenja	3,95	0,630			
Dijeljenje doživljaja s obitelji i prijateljima	4,20	0,648			
Oplemenjenje bogatstva znanja	4,32	0,545			

Table 3: List of EFA on the Experiential Factors

Factors	Mean	Loading	Eigen value	Variance	Reliability
Serenity			10.58	44.11	0.93
Feeling at peace with my surroundings	4.00	0.542			
Nice and enjoyable physical space	4.09	0.706			
Engaging with captivating displays	4.22	0.748			
Valuing and embracing diverse cultural expressions	4.40	0.769			
Pleasing interior ambiance	4.31	0.760			
I forgot about work and responsibility	3.95	0.512			
Just being here was very pleasant	4.20	0.613			
Involvement			1.85	7.73	0.88
Engage with fellow museum-goers	3.60	0.730			
Attain physical relaxation	3.73	0.715			
Experience emotional stimulation	3.82	0.688			
Enjoy leisure and amusement	3.97	0.636			
Encounter unique and unconventional moments	3.64	0.548			
Assume an alternate persona within the museum	3.48	0.617			
Seclusion			1.56	6.49	0.84
Avoid interaction with others	3.33	0.714			
Escape from reality	3.55	0.712			
Distance oneself from crowded environments	3.66	0.831			
Get away from a social stressful environment	3.88	0.720			
Enrichment			1.03	4.27	0.80

Factors	Mean	Loading	Eigen value	Variance	Reliability
Stimulate my curiosity	3.96	0.683			
Increase knowledge	4.30	0.754			
Enhance my philosophy of living	3.95	0.630			
Share my experience with family and friends	4.20	0.648			
Visiting the museum enriched my wealth of knowledge	4.32	0.545			

Tablica 4 prikazuje srednje vrijednosti i intenzitet variranja zadovoljstva i namjere ponašanja kod posjetitelja muzeja. Sve srednje vrijednosti su veće od 3,5, što znači da su posjetitelji općenito prilično zadovoljni svojim doživljajima i da će ga vjerojatno preporučiti drugima. To znači da posjetitelji napuštaju muzej s osjećajem zadovoljstva i pozitivno razmišljaju o ponovnom posjetu ili da će ga preporučiti prijateljima.

Table 4 displays the average values and how much the satisfaction and behavioural intention of the museum's visitors vary. All the mean values are higher than 3.5 showing that visitors are generally quite happy with their experience and are likely to recommend it to others. In other words, people are leaving the museum feeling satisfied and thinking positively about coming back or telling their friends about it.

Tablica 4: Deskriptivna statistika

Zadovoljstvo	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Zadovoljan/a sam posjetom muzeju	4,39	0,81
Novac koji sam potrošio/la na posjet muzeju u potpunosti je opravdan	4,26	0,93
Vrlo sam zadovoljan/a s osobljem i korisničkom uslugom u muzeju	4,24	0,91
Zadovoljan/a sam kako su povijest i kultura ispričani u muzeju	4,28	0,99
Osjećam zadovoljstvo zbog posjeta muzeju	4,13	1,04
Namjera ponašanja		
Mogao/la bih ponovno posjetiti muzej u skoroj budućnosti	3,97	1,09
Razmotrio/la bih posjetiti muzej sljedeće godine	3,72	1,17
Mislim da bih preporučio/la prijateljima i rođacima posjet ovom muzeju	4,44	0,75
Rekao/la bih pozitivne stvari o ovom muzeju	4,56	0,58

Table 4: Descriptive Statistics

Satisfaction	Mean	SD
I am satisfied visiting the museum	4.39	0.81
Money spent by me for visiting the museum is fully justified	4.26	0.93
I am satisfied with the staff and customer service at the museum	4.24	0.91
I am happy with the history and culture communicated in the museum	4.28	0.99
I feel happy attending the museum	4.13	1.04
Behavioural Intention		
I would consider visiting the museum again in the near future	3.97	1.09
I would consider visiting the museum next year	3.72	1.17
I would recommend my friends relatives to visit this museum	4.44	0.75
I would say positive things about this museum	4.56	0.58

5.2. Rezultati iskustva doživljaja posjetitelja na njihovo zadovoljstvo

Provedena je regresija zavisne varijable (zadovoljstvo) s prediktorskim varijablama *smirenosti*, *uključenost*, *odvojenosti* i *obogaćenja*. Nezavisne varijable (*smirenost*, *uključenost* i *obogaćenje*) značajno predviđaju *zadovoljstvo*, ali to ne vrijedi za *odvojenost*, $F(4, 254) = 59,783$, $p < 0,001$, što ukazuje na to da ta tri faktora imaju značajno pozitivan utjecaj na *zadovoljstvo*. Osim toga, $R^2 = .485$ pokazuje da ovaj model objašnjava 48,5% varijance *zadovoljstvo*.

Zatim su koeficijenti procijenjeni kako bi se utvrdio utjecaj svakog faktora prema kriterijskoj varijabli (*zadovoljstvo*). U H1 provjeravalo se je li utjecaj *smirenosti* na *zadovoljstvo* značajan i pozitivan. Dobiveni rezultati pokazuju da *smirenost* ima značajan i pozitivan utjecaj na *zadovoljstvo* ($B = 0,246$, $t = 3,149$, $p = 0,002$). Stoga je H1 potvrđena. H2 ocjenjuje ima li *uključenost* značajno pozitivan utjecaj na *zadovoljstvo*. Rezultati su pokazali da *uključenost* ima značajno pozitivan utjecaj na *zadovoljstvo* ($B = 0,163$, $t = 2,631$, $p = 0,009$) pa je po-

5.2. Results of the Visitors' Experience on Satisfaction

The dependent variable (satisfaction) was regressed on predicting variables of 'serenity', 'involvement', 'seclusion' and 'enrichment'. The independent variables ('serenity', 'involvement' and 'enrichment') significantly predict 'satisfaction', except for 'seclusion', $F(4, 254) = 59.783$, $p < .001$, which indicates that the three factors have a significantly positive impact on 'satisfaction'. Moreover, the $R^2 = .485$ depicts that the model explains 48.5% of the variance in 'satisfaction'.

Additionally, coefficients were further assessed to ascertain the influence of each of the factors on the criterion variable ('satisfaction'). H1 evaluated whether 'serenity' significantly and positively affects 'satisfaction'. The results revealed that 'serenity' has a significant and positive impact on 'satisfaction' ($B = .246$, $t = 3.149$, $p = .002$), which supported H1. H2 evaluates whether 'involvement' has a significantly positive impact on 'satisfaction'. The results showed that 'involvement' has a significantly positive impact on 'satisfaction' ($B = .163$, $t = 2.631$, $p = .009$) supporting H2. H3 evaluated whether

sljedično tomu H2 potvrđena. H3 procjenjuje utječe li *odvojenost* značajno pozitivno na *zadovoljstvo*, a rezultati su pokazali da u tom slučaju *odvojenost* nema značajnog utjecaja na *zadovoljstvo* ($B = -0,31$, $t = -0,643$, $p = -0,127$), što je utjecalo na činjenicu da time H3 nije potvrđena. U okviru H4 ispitivalo se ima li *obogaćenje* značajno pozitivan utjecaj na *zadovoljstvo*. Rezultati su pokazali da *obogaćenje* ima značajno pozitivan utjecaj na *zadovoljstvo* ($B = 0,462$, $t = 5,828$, $p = 0,001$), te je ovime potvrđena H4. Svi su gore spomenuti rezultati vidljivi u Tablici 5.

'seclusion' has a significantly positive impact on 'satisfaction'. The results showed that 'seclusion' had no significant impact on 'satisfaction' ($B = -.031$, $t = -.643$, $p = -.127$) and did not support H3. H4 evaluated whether 'enrichment' had a significantly positive impact on 'satisfaction'. The results show that 'enrichment' had a significantly positive impact on 'satisfaction' ($B = .462$, $t = 5.828$, $p = .001$). and H4 was supported. All the above mentioned results are presented in Table 5.

Tablica 5: Rezultati hipoteza

Hipoteza	Regresijski ponderi	B	T	P-vrijednost	Rezultati
H1	SMI ---> ZAD	0,246	3,149	0,002*	Potvrđena
H2	UKLJ ---> ZAD	0,163	2,631	0,009*	Potvrđena
H3	ODV ---> ZAD	-0,031	-0,643	-0,127	Nepotvrđena
H4	OBO ---> ZAD	0,462	5,828	0,001*	Potvrđena
R	0,485				
F (4. 254)	59,783				

Bilješka.* $p < 0,05$. SMI: *smirenost*, UKLJ: *uključenost*, ODV: *odvojenost*, OBO: *obogaćenje*, ZAD: *zadovoljstvo*

Table 5: Hypotheses Results

Hypothesis	Regression Weights	B	T	P-value	Results
H1	SER ---> SAT	.246	3.149	.002*	Supported
H2	INV ---> SAT	.163	2.631	.009*	Supported
H3	SEC ---> SAT	-.031	-.643	-.127	Not Supported
H4	ENR ---> SAT	.462	5.828	.001*	Supported
R	.485				
F (4, 254)	59.783				

Note. * $p < 0.05$. SER: Serenity, INV: Involvement, SEC: Seclusion, ENR: Enrichment, SAT: Satisfaction

5.3. Rezultati iskustva posjetitelja na namjeru ponašanja

Provedena je regresijska analiza zavisne varijable (*namjera ponašanja*) s obzirom na prediktorne varijable *smirenost*, *uključenost*, *odvojenost* i *obogaćenje*. Nezavisne varijable (*uključenost* i *obogaćenje*) značajno predviđaju *namjeru ponašanja*, dok to nije slučaj

5.3. Results of the visitors Experience on Behavioural Intention

The dependent variable ('behavioural intention') was regressed on predicting variables of 'serenity', 'involvement', 'seclusion', and 'enrichment'. The independent variables ('involvement' and 'enrichment') significantly predict 'behavioural intention', whereas,

kod *smirenosti* i *odvojenosti*, $F(4, 254) = 24,616$, $p < 0,001$, što znači da samo dva faktora imaju pozitivan utjecaj na namjeru ponašanja. Štoviše, $R^2 = 0,279$ pokazuje da model tumači 27,9% od ukupne varijance u varijabli *namjere ponašanja*.

Zatim su koeficijenti testirani za utvrđivanje utjecaja svakog faktora na kriterijsku varijablu (*namjera ponašanja*). U H5 ispituje se utječe li *smirenost* značajno i pozitivno na *namjeru ponašanja*. Rezultati su otkrili da *smirenost* nema značajan utjecaj na *namjeru ponašanja* ($B = 0,156$, $t = 1,75$, $p = 0,062$) pa H5 nije potvrđena. H6 provjerava ima li *uključenost* značajno pozitivan utjecaj na *namjeru ponašanja*. Rezultati pokazuju da *uključenost* ima značajno pozitivan utjecaj na *namjeru ponašanja* ($B = 0,175$, $t = 2,657$, $p = 0,008$) i stoga je H6 potvrđena. H7 testira ima li *odvojenost* značajno pozitivan utjecaj na *namjeru ponašanja*. Rezultati pokazuju da *odvojenost* nema značajan utjecaj na *namjeru ponašanja* ($B = -0,071$, $t = -1,367$, $p = -0,173$) pa H7 nije potvrđena. H8 ocjenjuje ima li *obogaćenje* značajno pozitivan utjecaj na *namjeru ponašanja*. Rezultati pokazuju da *obogaćenje* ima značajan utjecaj na *namjeru ponašanja* ($B = 0,299$, $t = 3,544$, $p = 0,001$) pa je stoga H8 potvrđena. Svi navedeni rezultati prikazani su u Tablici 6.

'serenity' and 'seclusion' do not, $F(4, 254) = 24,616$, $p < .001$, which indicates that only the two factors have a significantly positive impact on 'behavioural intention'. Moreover, the $R^2 = .279$ depicts that the model explains 27.9% of the total in the variance 'behavioural intention'.

Additionally, coefficients were further assessed to ascertain the influence of each factor on the criterion variable ('behavioural intention'). H5 evaluates whether 'serenity' significantly and positively affects 'behavioural intention'. The results revealed that 'serenity' had no significant impact on 'behavioural intention' ($B = .156$, $t = 1.875$, $p = .062$) and rejected H5. H6 evaluated whether 'involvement' had a significantly positive impact on 'behavioural intention'. The results showed that involvement had a significantly positive impact on 'behavioural intention' ($B = .175$, $t = 2.657$, $p = .008$) and supported H6. H7 evaluated whether 'seclusion' had a significantly positive impact on 'behavioural intention', and the results ($B = -.071$, $t = -1.367$, $p = -.173$) did not support H7 showing significant impact of 'seclusion' on 'behavioural intention'. H8 evaluated whether 'enrichment' had a significantly positive impact on 'behavioural intention' and the results ($B = .299$, $t = 3.544$, $p = .001$) supported the hypothesis. All mentioned results are presented in Table 6.

Tablica 6: Rezultati hipoteza

Hipoteza	Regresijski ponderi	B	T	P-vrijed20.	Rezultati
H5	SMI ---> NP	0,156	1,875	0,062	Nije potvrđena
H6	UKLJ ---> NP	0,175	2,657	0,008*	Potvrđena
H7	ODV ---> NP	-0,071	-1,367	-0,173	Nije potvrđena
H8	OBO ---> NP	0,229	3,544	0,001*	Potvrđena
R	.279				
F(4, 254)	24.616				

Bilješka. * $p < 0,05$. SMI: *smirenost*, UKLJ: *uključenost*, ODV: *odvojenost*, OBO: *obogaćenje*, BI: *namjera ponašanja*

Table 6: Hypotheses Results

Hypothesis	Regression Weights	B	T	P-value	Results
H5	SER ---> BI	.156	1.875	.062	Not Supported
H6	INV ---> BI	.175	2.657	.008*	Supported
H7	SEC ---> BI	-.071	-1.367	-.173	Not Supported
H8	ENR ---> BI	.229	3.544	.001*	Supported
R	.279				
F (4, 254)	24.616				

Note. * $p < 0.05$. SER: Serenity, INV: Involvement, SEC: Seclusion, ENR: Enrichment, BI: Behavioural intention

5.4. Rezultati utjecaja zadovoljstva posjetitelja na namjeru ponašanja

Provedena je regresijska analiza zavisne varijable (*namjera ponašanja*) s obzirom na prediktornu varijablu *zadovoljstvo* posjetitelja. Nezavisna varijabla (*zadovoljstvo*) značajno utječe na *namjeru ponašanja*, $F(1, 258) = 150.073$, $p < 0,001$, što ukazuje na to da ti faktori imaju značajno pozitivan utjecaj na *namjeru ponašanja*. Štoviše, $R^2 = 0,368$ otkriva da model argumentira 36,8% varijance *namjere ponašanja*.

Zatim je slijedila analiza koeficijena kako bi se utvrdio utjecaj faktora na kriterijsku varijablu (*namjera ponašanja*). H9 procjenjuje utječe li zadovoljstvo značajno i pozitivno na *namjeru ponašanja*. Rezultati su otkrili da je utjecaj *zadovoljstva* na *namjeru ponašanja* značajan ($B = 1,848$, $t = 9,594$, $p = 0,001$), čime je ta hipoteza potvrđena. Rezultati su izloženi u Tablici 7.

5.4. Results of the Impact of Visitors' Satisfaction on Behavioural Intention

The dependent variable ('behavioural intention') was regressed on the predicting variable 'satisfaction' of visitors. The independent variable ('satisfaction') significantly predicts 'behavioural intention', $F(1, 258) = 150.073$, $p < .001$, which indicates that the factors have a significantly positive impact on 'behavioural Intention'. Moreover, the $R^2 = .368$ depicts that the model explains 36.8% of the variance in 'behavioural intention'.

Coefficients were further assessed to ascertain the influence of the factors on the criterion variable ('behavioural intention'). H9 evaluated whether 'satisfaction' significantly and positively affected 'behavioural intention'. The results ($B = 1.848$, $t = 9.594$, $p = .001$) revealed a significant impact of 'satisfaction' on 'behavioural intention' and supported H9 (Table 7).

Tablica 7: Rezultati hipoteza

Hipoteza	Regresijski ponderi	B	T	P-vrijed.	Rezultati
H5	SAT ---> BI	1,848	9,594	0,001*	Potvrđena
R	0,368				
F (1. 258)	150,073				

Bilješka. * $p < 0,05$ ZAD: *zadovoljstvo*, NP: *namjera ponašanja*

Table 7: Hypotheses Results

Hypothesis	Regression Weights	B	T	P-value	Results
H5	SAT ---> BI	1.848	9.594	.001*	Supported
R	.368				
F (1, 258)	150.073				

Note. *p<0.05. SAT: Satisfaction, BI: Behavioural intention

6. RASPRAVA

Detaljnim ispitivanjem pomoću analize glavnih komponenti i faktorske analize određene su iskustvene komponente koje navode posjetitelje na posjet muzeju Don Bosco u Shillongu, Meghalaya. Rezultat faktorske analize ukazao je na određene elemente: najviše je to bio faktor *smirenost*, koji se pokazao kao najsnažnije iskustvo vezano za posjetu muzeju. Ovaj rezultat odražava osjećaj koji su izrazili posjetitelji koji su odabrali muzej zbog smirenog ambijenta, ugodnog okoliša i zanimljive prezentacije različitih kultura. Slijedio je faktor nazvan *uključenost* kao drugi najutjecajniji motivator posjete. Naime, ovaj faktor sublimira duboko uranjajuću prirodu muzejskog doživljaja, što odražava aktivno uključivanje posjetitelja u interakciju s izlošcima i prikazima. Čimbenici *odvojenost* i *obogaćenje*, pratili su isti trend i time još više ojačali sveukupnu sliku motivacija posjetitelja. Ovi su rezultati u skladu s prethodno objavljenom literaturom (Suhartanto, 2020; Bodnar, 2019; Ali *et al.*, 2016; Chang *et al.*, 2014; Prebensen i Foss, 2011; Xu i Chan, 2010).

Složeni odnosi između iskustvenih značajki posjetitelja, povezanih sa *zadovoljstvom* i *namjerama ponašanja* detaljno su ispitani pomoću okvira multiple linearne regresije. Rezultati ove dubinske analize pokazali su zanimljive korelacije između tih varijabli te tako unaprijedili razumijevanje dinamike angažmana posjetitelja u ambijentu muzeja.

Rezultati pokazuju različite obrasce utjecaja. Ponajprije se kao glavni faktor koji određuje zadovoljstvo posjetitelja ističe *od-*

6. DISCUSSION

A thorough investigation employing principal component and factor analyses was performed to identify the experiential constituents propelling visitors to explore the Don Bosco Indigenous Culture Museum in Shillong, Meghalaya. The outcome of the factor analysis spotlighted distinct elements. Foremost among these was the ‘serenity’ factor, emerging as the most potent experience for museum visitation, which echoes the visitors’ sentiment who emphasized their inclination towards the museum due to its tranquil ambiance, pleasing surroundings, and the captivating presentation of diverse cultures. The subsequent factor, termed ‘involvement’, manifested as the second most influential driver of visitation as it encapsulates the immersive nature of the museum experience, reflecting visitors’ active engagement with the exhibits. ‘Seclusion’ and ‘enrichment’, followed suit further enhancing the comprehensive picture of visitors’ motivations. The findings match the previous literature (Suhartanto 2020; Bodnar 2019; Ali *et al.*, 2016; Chang *et al.*, 2014; Prebensen and Foss, 2011; Xu and Chan, 2010).

The intricate relationships of visitors’ experiential characteristics associated with ‘satisfaction’, and their ‘behavioural intentions’ were thoroughly examined using a framework of multiple linear regression. The findings of this in-depth analysis elucidate interesting correlations of the variables and advance the insight into the dynamics of visitor engagement in a museum setting.

The results show diverse influence patterns. Notably, ‘serenity’ emerges as the key

vojenost. Taj blagotvorni učinak pokazuje da bitna uloga smirenog i estetski ugodnog muzejskog okruženja u sklopu s vibrantnim i raznolikim kulturnim prikazima doprinosi povećanju razine zadovoljstva posjetitelja (Gamal *et al.* 2023; Piancatelli *et. al.*, 2021; Vesci *et al.*, 2020; Radder i Han, 2015; Brida *et al.*, 2012; Chan, 2009; Dirsehan, 2012; Kotler i Keller, 2006). Zanimljivo je primijetiti da, dok *smirenost* povećava razine *zadovoljstva*, njezin utjecaj na *namjere ponašanja* posjetitelja nisu posebno značajne, što nije u skladu s rezultatima drugih autora (Gamal *et al.*, 2023; Piancatelli *et. al.*, 2021). Ovako različiti učinci otkrivaju brojne načine na koje ova dimenzija utječe na navedene razičite aspekte odgovora posjetitelja.

Nasuprot tomu, *uključenost* i *obogaćenje* čini se da su jaki i statistički značajni prediktori, jer imaju značajan utjecaj kako na *zadovoljstvo* tako i na *namjere ponašanja*. Faktor *uključenost* naglašava vrijednost aktivnog sudjelovanja muzejskih posjetitelja što ima za posljedicu pamtljive interakcije i zajedničke doživljaje koji pojačavaju osjećaje odmora i uživanja (Gamal *et al.*, 2023). Osim što i aspekt *obogaćenosti* pomaže stjecanju više kulturnih inoformacija, on je također i način dijeljenja istog znanja među prijateljima i obitelji (Eardley *et al.*, 2018; Hyun *et al.*, 2018). Ovaj kombinirani rezultat podupire funkciju muzeja kao učinkovite obrazovne institucije koja potiče zadovoljstvo i želju za prenošenjem kulturnog razumijevanja.

Također očiti nedostatak statistički značajnog pozitivnog utjecaja komponente *odvojenosti* na *zadovoljstvo* i *namjeru ponašanja* ističe složeno uzajamno djelovanje između preferencija posjetitelja i inherentne dinamike muzejskog okruženja punog ljudi. Naime, njegova je snaga utjecanja na zadovoljstvo i buduće namjere ograničena nemogućnošću nalaženja osame u napučenim ambijentima. Ovi se rezultati ne slažu s prethodnom studijom (Wallace, 2016).

factor in determining visitor 'satisfaction'. This beneficial effect emphasizes the crucial role that serene and aesthetically pleasant museum surroundings, together with the vibrant and diverse cultural displays, contribute to raising visitors' levels of satisfaction (Gamal *et al.*, 2023; Piancatelli *et. al.*, 2021; Vesci *et al.*, 2020; Radder and Han, 2015; Brida *et al.*, 2012; Chan, 2009; Dirsehan, 2012; Kotler and Keller, 2006). It is interesting that while 'serenity' does increase 'satisfaction', its impact on visitors' 'behavioural intentions' is not particularly significant, which does not comply with the findings of (Gamal *et al.* 2023; Piancatelli *et. al.*, 2021). This difference in effects exposes numerous ways through which this dimension influences these various aspects of visitor response.

In contrast, 'involvement' and 'enrichment' appear as strong and statistically significant predictors, having a considerable impact on both satisfaction and behavioural intention. 'Involvement' emphasizes the value of engaging actively with other museum visitors, resulting in memorable interactions and shared experiences that improve leisure and enjoyment (Gamal *et al.* 2023). Similar to how the experiential aspect of 'enrichment' aids in acquiring greater cultural information and acts as a means of sharing knowledge with friends and family (Eardley *et al.*, 2018; Hyun *et al.*, 2018). The combined result supports museums' function as effective educational venues that encourage both satisfaction and desire to impart cultural understanding.

Additionally, the obvious lack of a statistically significant positive impact from the 'seclusion' component on both 'satisfaction' and 'behavioural intention' highlights the complicated interplay between visitor preferences and the inherent dynamics of the busy museum environment. Its power to influence contentment or future intentions is limited by the inability to find solitude in busy settings. These results do not comply with the study of Wallace (2016).

Na kraju ovog detaljnog istraživanja obrađena je linearna regresija kako bi se odredio utjecaj *zadovoljstva* na *namjeru ponašanja*. Rezultat snažno potvrđuje bitnu ulogu koju *zadovoljstvo* posjetitelja igra u njegovoj/njezinoj odluci o *namjerama ponašanja* (Daskalaki *et al.*, 2020; Vesci *et al.*, 2020; Dirsehan, 2012; McLean, 2012; Harrison i Shaw, 2004). Ovaj relevantan zaključak naglašava ključnu ulogu koju *zadovoljstvo* posjetitelja igra u njihovom navođenju i naklonosti ka stalnoj interakciji u muzejskom okruženju.

Svi rezultati nude opsežnu sliku međusobno povezanih procesa koji utječu na *zadovoljstvo*, *doživljaje* i *namjere ponašanja* posjetitelja u kontekstu muzeja. Naša saznanja o različitim motivima i afinitetima koji usmjeravaju posjete muzejima i angažman obogaćena su složenim uzajamnim djelovanjem iskustvenih kvaliteta i njihovim posljedicama na *zadovoljstvo* i *namjere ponašanja*.

7. ZAKLJUČAK

U kontekstu Muzeja autohtone kulture Don Bosco u Shillongu, Meghalaya, u ovoj studiji istraživalo se složeno međusobno djelovanje između iskustvenih elemenata posjetitelja, njihovog *zadovoljstva* i *namjera ponašanja*. Studija je pojasnila složena uzajamna djelovanja koja utječu na posjetiteljevu uključenost i preferencije tijekom detaljnog istraživanja u kojem je provedena multipla linearna regresija.

Rezultati su istaknuli jedinstvene doprinose mnogobrojnih iskustvenih elemenata za odluke posjetitelja u odgovorima. Posebice se kao glavni motiv *zadovoljstva* istaknula varijabla *smirenje*, koja podrazumijeva vrijednosti mirnih ambijenata i smirujućih kulturnih izložbi. Unatoč zanemarivom učinku na *namjeru ponašanja*, ova dimenzija dodaje posebnu dinamiku složenom odnosu između *doživljaja* i *namjere ponašanja*. Paralelno s

To conclude this thorough investigation, a linear regression was carried out to determine the impact of ‘satisfaction’ on ‘behavioural intention’. The outcome strongly supports the substantive role that visitor ‘satisfaction’ plays in determining visitors’ ‘behavioural intentions’ (Daskalaki *et al.*, 2020; Vesci *et al.*, 2020; Dirsehan, 2012; McLean, 2012; Harrison and Shaw, 2004). This important conclusion emphasizes the crucial part that visitor contentment plays as a prelude to their propensity for persistent interaction in the museum environment.

Together, these findings offer a comprehensive picture of the interconnected processes influencing visitor satisfaction, experiences, and behavioural intentions within the context of museums. Our understanding of the varied drives and inclinations that direct museum visiting and engagement is advanced by the complex interaction of experiential qualities and their cascading consequences on satisfaction and behavioural intentions.

7. CONCLUSION

In the context of the Don Bosco Indigenous Culture Museum in Shillong, Meghalaya, this study examined the complex interplay between visitors’ experience elements, their satisfaction, and their behavioural intentions. The study clarified the complex interactions influencing visitor involvement and preferences through a thorough investigation utilizing multiple linear regression.

The results highlighted the unique contributions of numerous experiential elements in determining visitor responses. Notably, ‘serenity’ – that refers to the value of calm settings and appealing cultural displays—emerged as a major driver of satisfaction. Although it had a negligible effect on behavioural intention, this dimension adds a special dynamic to the complex relationship between experiences and behavioural intention. Parallel to each other, the ‘involvement’

njima, dimenzije *uključenosti* i *obogaćenosti* pokazale su se učinkovitima u odnosu na *zadovoljstvo* i *namjeru ponašanja*. *Uključenost* je naglasila važnost sudjelovanja u interakciji i poticala posebne doživljaje kojima se povećavalo zadovoljstvo i odmjerena participacija. S druge strane, *obogaćenje* je otkrilo funkciju muzeja kao mirnog mjesta za razmišljanje, što je polučilo značajan utjecaj na motivaciju posjetitelja da podijele novostečene ideje i poticaj da steknu kulturne obavijesti. Također, neznatčan utjecaj *odvojenosti* na *namjeru ponašanja* i *zadovoljstvo* pokazao je teškoće koje proizlaze iz prenapučenih situacija gdje su društvene interakcije neupitne i odvrću od potrage za osobnim povlačenjem u osamu. Veliki utjecaj *zadovoljstva* na *namjeru ponašanja* ukazivao je na jedan bitan zaključak. To naglašava središnji rezultat ove studije: zadovoljstvo posjetitelja najvažniji je preduvjet održavanja njihove uključenosti te objašnjava složenu vezu između kvalitete iskustva i daljnje namjere.

Rezultati ove studije donose nove spoznaje o mnogim varijablama koje utječu na način interakcije između posjetitelja i Muzeja autohtone kulture Don Bosco. Opširan okvir za razumijevanje motiva i želja koje utječu na interakcije posjetitelja dobiven je složenim odnosima između iskustvenih dimenzija zadovoljstva i namjera ponašanja. Ova studija nudi važne uvide u dinamiku interakcije preferencija posjetitelja i obrazaca uključenosti u kontekstima kulturnih naslijeđa te istovremeno olakšava razvijanje metoda jačanja doživljaja posjete muzejima.

8. OGRANIČENJA I BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Ova je studija ograničena nedostatkom proučavanja vanjskih faktora, poput marketinških inicijativa, kulturnih događanja, i ekonomskih uvjeta, koji mogu utjecati na iskustva posjetitelja i njihove namjere ponašanja. Daljnja istraživanja mogla bi polučiti

and 'enrichment' dimensions showed significant effects on satisfaction and behavioural intention. 'Involvement' emphasized the importance of engaging in interactions, encouraging special experiences that boost contentment and unhurried participation. On the other hand, 'enrichment' revealed the museum's function as a haven for thought, which had a substantial impact on people's motivation to share newly discovered ideas and their drive to acquire cultural information. Furthermore, the insignificant impact of 'seclusion' on behavioural intention and satisfaction highlighted the difficulties created by congested situations, where social interactions are unavoidable and discourage the pursuit of personal retreat. The strong impact of satisfaction on behavioural intention led to an essential conclusion. This underlines the study's central finding that visitor satisfaction is a crucial prerequisite to sustained engagement and sheds light on the complex link between experience quality and subsequent intent.

The findings of this study add to our knowledge of the many variables that influence how visitors interact with the Don Bosco Indigenous Culture Museum. A comprehensive framework for understanding the drives and inclinations influencing visitor interactions is provided by the complex relationship of experiencing dimensions of satisfaction and behavioural intention. This study offers important insights into the dynamic interaction of visitor preferences and engagement patterns in cultural heritage contexts, assisting in developing ways of boosting the museum visitation experience.

8. LIMITATION AND FUTURE RESEARCH

The present study is constrained by a lack of consideration for external factors, such as marketing initiatives, cultural events, and economic conditions, which may exert influence on visitor experiences and behavioural intentions. Subsequent investigations may

korist provođenjem komparativnih studija u različitim vrstama muzeja i kulturnih institucija kako bi se razlučile potencijalne varijacije u utjecaju uočenih iskustvenih čimbenika kako na zadovoljstvo tako i na namjere ponašanja.

benefit from conducting comparative studies across diverse museum types or cultural institutions to discern the potential variations in the impact of the identified experiential factors on both satisfaction and behavioural intentions.

LITERATURA – REFERENCES

- Abdul Gani, A., Mahdzar, M., & M Anuar, N. A. (2019). Visitor's experiential attributes and revisit intention to Islamic tourism attractions in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 11(1), 1-12.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287505279005>
- Alexander, M. W. (2010). Customer delight: A review. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(1), 39-53.
- Alsos, G. A., Eide, D., & Madsen, E. L. (Eds.). (2014). *Handbook of research on innovation in tourism industries*. Edward Elgar Publishing.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Binkhorst, E. (2007). Creativity in tourism experiences: The case of Sitges. Richards, G. and Wilson, J. (eds.). *Tourism Creativity and Development*. Oxfordshire, 125-144.
- Bodnár, D. S. (2019). Escapism or active involvement?: A dimension of museum visitor experience. *VEZETÉSTUDOMÁNY*, 50(11), 18-36.
- Brida, J. G., Pulina, M., & Riano, E. M. M. (2012). Measuring visitor experiences at a modern art museum and linkages to the destination community. *Journal of Heritage Tourism*, 7(4), 285-299. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2012.709858>
- Calinao, D. J., & Lin, H. W. (2017). The cultural tourism potential of a fashion-related exhibition - the case of Alexander McQueen: Savage Beauty at the Victoria and Albert Museum. *Journal of Heritage Tourism*, 12(2), 204-217.
- Chan, J. K. L. (2009). The consumption of museum service experiences: benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3), 173-196.
- Chang, C. H., Shu, S., & King, B. (2014). Novelty in theme park physical surroundings: An application of the stimulus-organism-response paradigm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(6), 680-699.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality,

- tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174-189.
- Daskalaki, V. V., Voutsas, M. C., Boutsouki, C., & Hatzithomas, L. (2020). Service quality, visitor satisfaction and future behavior in the museum sector. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(1), 3-8.
- Dirsehan, T. (2012), "Analyzing museum visitor experiences and post experience dimensions using SEM", *Bogazici Journal, Review of Social*, Vol. 26 No. 1, pp. 103-125, Economic and Administrative Studies, Bogazici University, Department of Economics.
- Dilek, S. E., Doğan, M., & Kozbe, G. (2019). The influences of the interactive systems on museum visitors' experience: A comparative study from Turkey. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 2(1), 27-38.
- Dodds, R., & Jolliffe, L. (2016). Experiential tourism: Creating and marketing tourism attraction experiences. In *The handbook of managing and marketing tourism experiences* (pp. 113-129). Emerald Group Publishing Limited.
- Eardley, A. F., Dobbin, C., Neves, J., & Ride, P. (2018). Hands-on, shoes-off: Multisensory tools enhance family engagement within an art museum. *Visitor Studies*, 21(1), 79-97. DOI: <https://doi.org/10.1080/10645578.2018.1503873>
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The museum experience revisited*. Routledge.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2018). *Learning from museums*. Rowman & Littlefield.
- Finn, A. (2012). Customer delight: Distinct construct or zone of nonlinear response to customer satisfaction? *Journal of Service Research*, 15(1), 99-110. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670511425698>
- Gamal, R., Abdelkafy, J., & Soliman, D. (2023). The Atmospheric elements of the Egyptian museums and their effect on the Egyptians' intentions to revisit. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 46(1), 148-155.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.). *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (pp. 9-18). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: an exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 23(3), 23-33.
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.
- Hyun, H., Park, J., Ren, T., & Kim, H. (2018). The role of ambiances and aesthetics on millennials' museum visiting behavior. *Arts and the Market*, 8(2), 152-167.
- Jantzen, C. (2013). Experiencing and experiences: A psychological framework. *Handbook on the experience economy*, 146-170.
- Jelinčić, D. A., & Jelinčić, K. (2021). Surprise me Softly: The Element of Surprise in Designing Museum Experiences. *Museology and Cultural Heritage*, 9(1), 5-20. doi:10.46284/mkd.2021.9.1.1
- Keiningham, T., & Vavra, T. (2001). *The customer delight principle: Exceeding customers' expectations for bottom-line success*. Chicago, IL: McGraw Hill.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006), *Marketing Management*, 12th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497.
- Lindberg, F., Hansen, A. H., & Eide, D. (2014). A multirelational approach for understanding consumer experiences within tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(5), 487-512.
- Ma, J., & Noel Scott, J. G. (2017). Delighted or Satisfied? Positive Emotional Responses Derived from Theme Park Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 1-19. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1125824>
- Mahdzar, M., Bahrin, S., Razak, I., & Ghani, A. (2017). Effects of visitors experience on satisfaction and intentions to recommend in Malaysian Museum. *World Applied Sciences Journal*, 35, 59-64.
- McLean, F. (2012). *Marketing the museum*. Routledge.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255. DOI: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge
- Piancatelli, C., Massi, M., & Vocino, A. (2021). The role of atmosphere in Italian museums: Effects on brand perceptions and visitor behavioral intentions. *Journal of Strategic Marketing*, 29(6), 546-566.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*, 76(4), 97-105. Harvard Business Review Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press
- Pine, Joseph B. II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. In: *Harvard Business Review July-August*, Brighton, MA: Harvard Business Publishing, pp. 97-105, accessed November 11, 2023, <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International journal of tourism research*, 13(1), 54-67.
- Preko, A., Gyepi-Garbrah, T. F., Arkorful, H., Akolaa, A. A., & Quansah, F. (2020). Museum experience and satisfaction: moderating role of visiting frequency. *International Hospitality Review*, 34(2), 203-220.
- 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, March/April.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070300281008>
- Shim, C., Oh, E. J., & Jeong, C. (2017). A qualitative analysis of South Korean casino experiences: A perspective on the experience economy. *Tourism and Hospitality Research*, 17(4), 358-371.
- Suhartanto, D., Dean, D., T. Chen, B., & Kusdibyo, L. (2020). Tourist experience with agritourism attractions: what leads to

- loyalty?. *Tourism Recreation Research*, 45(3), 364-375.
- Trinh, T. T., & Ryan, C. (2013). Museums, exhibits and visitor satisfaction: A study of the Cham Museum, Danang, Vietnam. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(4), 239-263. DOI: <https://doi.org/10.1080/14766825.2013.829481>
- Tsiropoulou, E. E., Thanou, A., & Papavasiliou, S. (2016). Modelling museum visitors' Quality of Experience. In *2016 11th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation and Personalization (SMAP)* (pp. 77-82). IEEE.
- Vesci, M., Conti, E., Rossato, C., & Castellani, P. (2020). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: evidence from Italy. *The TQM Journal*, 33(1), 141-16. DOI: <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0022>
- Wallace, M. (2016). *Museum branding: How to create and maintain image, loyalty, and support*. Rowman & Littlefield.
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596111011018179>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Primljeno: 18. rujna 2023. / Submitted: 18 September 2023*
- Prihvaćeno: 17. prosinca 2023. / Accepted: 17 December 2023*
- Ovaj je rad izdan pod licencom CC BY-NC (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).
- This is an open access article under the CC BY-NC license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).