

博物馆游客满意因素与价值追寻研究

——以中国漕运博物馆为例

李永乐 孙婷 华桂宏¹

(江苏师范大学江苏徐州 221116)

【摘要】:运用手段目的链理论,通过阶梯访谈法对参观中国漕运博物馆的游客进行深入访谈,同时选取业内访问量较高、评价较好的网站,获取中国漕运博物馆的优质游客留言与评论。从中提取游客满意因素,运用内容分析法对各因素进行分层、编码,绘制出关联矩阵和价值层级图,探究博物馆游客价值追寻的形成机理及其深层次的内在结构关系。研究得出的若干价值链,揭示了博物馆游客感知的属性意义逐步上升为个人价值意义的内在过程。在五条重要价值链中,最重要的两条是漕运历史与文化—文化感受—文化传承使命感、解说系统—知识教育—自我提升成就感,体现了博物馆旅游的文化性特征;同时,另外三条价值链指向愉悦感,说明与其他旅游形式相似,愉悦感同样是博物馆文化旅游者主要的价值追寻之一。

【关键词】:博物馆旅游 手段目的链 满意因素 价值追寻 漕运博物馆 运河文化遗产

【中图分类号】:G260 **【文献标识码】:**A

一、问题的提出

在“以物为基础”的前提下,博物馆的设计与运营逐渐转向“以人为中心”,博物馆观众(游客)研究也从学术研究的边缘走向中心。博物馆是重要的教育场所和文化旅游景点,但与正式的学习机构及娱乐场所有所不同,博物馆游客的感知与认知规律有其独特性。博物馆需要以观众为中心,不仅要考虑“我能给观众什么”,更需要考虑“观众需要什么”。已有研究表明,游客在博物馆可以获取知识、愉悦身心,但学界尚未有文献研究博物馆游客价值追寻的形成机理与内在过程。

从哲学的意义上看,价值是被理解的客体与有认知能力的主体之间的一种效益关系;从主体的角度来看,价值体现在与客体相关的感觉中,或是被客体激发的某种兴趣^[1]。在旅游活动中,价值是游客被旅游目的地激发产生的最高层次的感觉与兴趣,是游客出游的终极目的与追求。目前学术界关于游客价值的研究多出现在出境旅游^[2]、节庆旅游^[3]、主题公园旅游^[4]等领域,尚欠缺对博物馆游客价值追寻的研究。

本研究基于手段目的链(Means-end Chain, MEC)理论,提炼、分析博物馆游客满意因素(不满意因素无法引致价值追寻,故忽略),通过构建模型将博物馆客观属性、游客满意因素和游客价值相联系,揭示博物馆游客感知的属性意义上升到游客价值意义的

¹收稿日期:2019-01-18

作者简介:李永乐(1975—),男,博士、江苏师范大学历史文化与旅游学院特聘教授、大运河研究院副院长,主要研究方向:文化遗产、文化产业与旅游。

孙婷(1994—),女,江苏师范大学历史文化与旅游学院硕士研究生,主要研究方向:文化遗产保护与旅游。

华桂宏(1966—),男,博士、江苏师范大学“一带一路”研究院教授、大运河研究院院长,主要研究方向:文化与经济。

基金项目:国家社会科学基金一般项目(14BGL085)、江苏省研究生科研创新计划(SJKY19_1947)。

内在机理与过程。该项研究不仅能够丰富博物馆和游客价值的理论研究,而且对博物馆的建设及旅游发展亦具有较高的实践指导意义。

二、文献综述

(一) 博物馆与旅游

国外对博物馆与旅游的研究起源于 20 世纪 20 年代末,初期主要集中在博物馆场馆建设、博物馆旅游功能开发等方面。从 20 世纪 80 年代开始,逐步过渡到以博物馆旅游者为主要研究主体,对博物馆游客的行为特征^[5]、心理^[6]、动机需求^[7]、满意度^[8]等方面进行讨论。国外学者比较注重通过模型来分析、预测博物馆旅游市场的变化,产生了诸多概念模型与理论框架,如博物馆潜在观众的决策模型^[9]、“互动—体验”模型^[10]、“同心圆”博物馆营销概念^[11]、博物馆旅游者满意度测评体系^[12]等,这些框架和模型对后续研究都具有指导意义。国内博物馆与旅游的研究始于 20 世纪 80 年代,王玲和毛希圣^[13]、吴卫国^[14]、陆建松^[15]等指出旅游事业和博物馆相互依存,并对我国建设特色博物馆提出了对策。周燕群^[16]、宋颂^[17]等对国外博物馆与旅游相关研究进行了译介,为国内研究拓展了思路。朱砚秋认为博物馆与文化旅游相结合有着得天独厚的条件^[18]。之后,项隆元、陈建江等发现博物馆游客的动机和需求不单单是接受教育,而更偏向于“娱乐休闲”^[19]。国内学者亦研究了博物馆游客的具象认知^[20]、场馆学习^[21]、行为特征^[22]、体验感受^[23]等,结果显示博物馆游客感受、认知及行为会对其满意度、重游意愿等产生直接影响。

(二) 手段目的链(MEC)

手段目的链相关概念起源于著名社会心理学家米尔顿·罗克奇(Milton Rokeach)关于价值观的研究^[24];在此基础上,乔纳森·古特曼(Jonathan Gutman)等学者提出了手段目的链理论^[25],该理论认为产品或服务本身的属性(attributes)即手段,结果(consequences)和价值(values)就是目的。21 世纪初,艾莉森·麦金托什(Alison J. McIntosh)和默里·蒂恩(Maree Thynne)最早将 MEC 理论用于旅游研究领域,分析游客旅游体验和满意度影响因素^[26];此后越来越多的学者将该方法应用于旅游领域的研究,如旅游者动机与行为^[27]、遗产地旅游市场分析^[28]、滑雪旅游目的地选择^[29]等。国内学者运用 MEC 理论分析了旅游者和旅游产品的感知关系^[30]、出境游客满意因素^[31]、旅游者出游动机^[32]等,对海岛旅游者^[33]、遗产旅游者^[34]等的研究表明 MEC 理论对消费者(游客)感知价值的研究行之有效。与其他方法相比,该理论最大的优势在于能够将研究中所涉及的各种“概念”置于一个层次的框架中,互相链接,层层递进,从而解释具有自我含义的结果、价值和游客的感知与行为之间的关系。

三、研究方法与研究过程

(一) 研究方法

1. 阶梯法

本研究采用手段目的链理论的主流分析方法——软式阶梯法,采取一对一、面对面半结构化深入访谈的方式,分析博物馆属性与游客获得结果、价值之间的联系,在具体的属性、结果层面和抽象的、更高层次的价值追寻之间搭建了桥梁,寻找三个层次的价值阶梯。

游客调查于 2018 年 8~10 月进行,随机对中国漕运博物馆(以下简称“漕运馆”)旅游者进行了深入访问交谈。首先,询问被访者在参观博物馆过程中满意的内容和属性,然后一直以“为什么该内容或属性对你而言是重要的”追问游客,直至回答“我不知道”或“就是这样”为止。整个访谈过程尽量引导被访者说出属性、结果、价值三个部分的内容以及各部分间的逻辑,并根据被访者的谈话内容调整问题顺序,实现阶梯式向上攀升的过程。以往学界运用阶梯访谈法的学术成果,普遍采用较小或中等样本的规模^[35],并且证明了其科学性。从本次访谈样本的整理结果看,前 10 位受访者提取出来的满意因素占所有关键词的 64%,前 30 位

占到约 90%。其他学者的研究已证明当访谈者超过 40 位时,几乎提取不出任何新的内容^[36],本研究亦是如此。为进一步增强结果的客观性,本研究最终选取了 51 位访谈者,结果显示,51 位游客样本所表达的内容具有集中性和相似性,样本具有较高的代表性和研究价值。每位游客访谈时长为 20~30 分钟,在受访者知情、同意后对访谈内容逐字转录。

2. 网络文本分析法

随着互联网技术的发展与普及,近年来,网络文本分析法是目的地形象^[37]、消费者感知与满意度^[38]等研究中最常见的方法之一。考虑到软式阶梯法耗时长、成本高,调查结果可能受工作人员的主观影响,笔者结合网络文本来获取大量游客留言与评论,丰富、充实访谈文本内容,有利于研究的深入和全面。本研究选取游记较多、口碑较好的五家网站(携程网、同程网、去哪儿网、美团网和大众点评网),以“中国漕运博物馆”为关键词,检索出相关的评论和游记计 422 条,经筛选后获得 287 条可作为研究资料的优质条目。本研究保留了包含博物馆游客完整体验过程和情感经历且具有较好逻辑性的条目,剔除重复的、仅有图片或仅介绍景区的条目。

研究者对上述访谈文本和网络文本逐条反复研读,分析每一条目所蕴含的内在关联,找出其向上攀升的逻辑。

3. 内容分析法

内容分析法关注显性内容,并阐述该内容及其背后的抽象概念,能够把文字、描述等非量化的信息转化为便于研究的量化数据,揭示文本中的隐含信息,获得有效信息并加以分析。本研究利用内容分析软件 ROST CM6 对 51 位游客的访谈内容和 287 条网络文本进行词频统计。删除如“这个”“但是”等代词、介词、量词,分析剩余实词,得到博物馆游客感知满意因素词汇共 189 个,并把意义相近的词语归到一类。对于一些意义中性的词语,则需要回到文本中进行仔细研读和分析,例如要识别审美印象中的“不错”到底由“知识教育”“科技支持”,抑或由“工作人员”引致,确定“淮安”在文本中具体指地理位置还是家乡情怀。

(二) 数据整理与分析

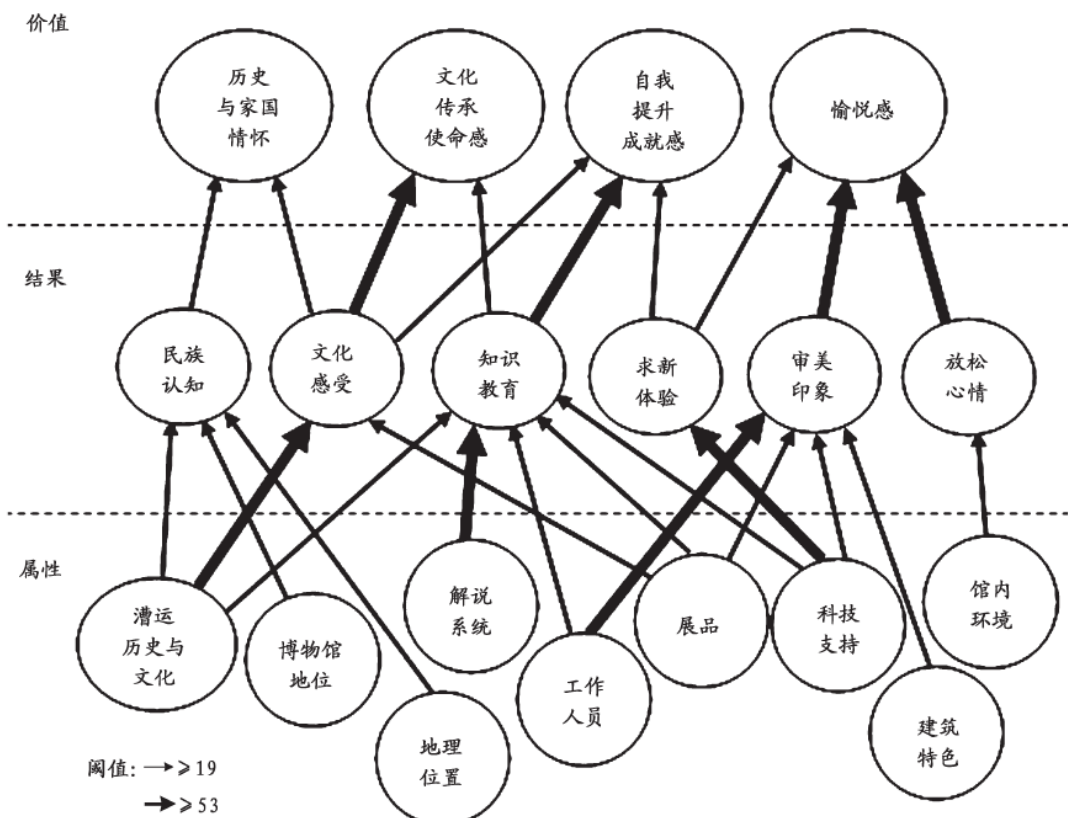
在内容分析的基础上,运用手段目的链理论模型,提取游客感知中的满意因素,绘制关联矩阵与价值层次图,具体包括三个步骤:第一步,将文本编辑、总结与提炼,形成准确合适的含义类别,把文本数据中提取出的属性、结果和价值三要素分别编入相对应的含义类别中,得出漕运馆的基本属性、游客感知结果及其追求的最终价值,并进行编码,获得游客满意因素归类表(表一);第二步,基于前期内容分析的结果,标识博物馆游客属性、结果和价值之间的关联关系,构建一个涵盖全部样本数据的关联矩阵(incidence matrix)(表二);第三步,科学确定阈值(cut-off point),过滤次要的“手段目的链”关系,将最主要的关系以网络图的形式整体呈现出来,最终形成一个价值层级图(Hierarchical Value Map, HVM)(图一)。

表一// 中国漕运博物馆游客满意因素归类表

满意因素关键词(频次)	总词频	归类	层级
漕运文化(142),京杭大运河文化(22),漕运历史(25),漕运古迹(9),历史变迁(9),运河之都(8),运河城市兴衰(5),船舶运输(4),交通枢纽(4),税收(4),四大都市(4),官制(4),明清(3),经济制度(3),沟通南北(3),漕帮(3),中转站(1)	253	漕运历史与文化(A1)	属性
高科技(38),声光电设备(24),互动(17),设施先进(15),环形投影(12),4D电影(9),声像感应(9),玻璃影像(8),现代感(7),多媒体技术(7),实景还原(6),艺术沙盘(4),船型互动桌(2),视觉冲击(3),多感官(2),立体效果(1)	164	科技支持(A2)	
导游讲解(56),介绍详细(11),图片(8),生动形象(7),宣传片(4),指示牌(3),游览示意图(2),文字资料(2),自助解说设备(1),解说牌(1)	95	解说系统(A3)	
内容丰富(18),出土文物(15),船模型(8),漕运记录(7),信函(7),量具(6),漕运工具(6),生活用品(6),货币(4),动态展示(4),雕像(3),精致(3),静态展示(2),紧凑(1)	90	展品(A4)	
讲解细致(26),热情(21),换票服务(17),保安(4),提醒台阶(3),指引方向(3),提供建议(1),态度好(4),周到(1)	80	工作人员(A5)	
建筑有特色(10),建筑规模大(11),特别(展厅在地下)(31),明清风格(4),古色古香(3),占地面积大(3),中国式建筑(2),典雅凝重(2),品字型(2),有排场(1)	69	建筑特色(A6)	
淮安(16),漕运总督衙门遗址(11),漕运广场(9),周恩来故居(8),淮安府署(7),景点集中(7),镇淮楼(5),市区(2),京杭大运河沿线(2)	67	地理位置(A7)	
环境不错(31),游客少(12),凉快(7),布展良好(6),安静(5),干净(2),优美(1)	64	馆内环境(A8)	
中国唯一(12),漕运为主题(7),(体现)淮安(6),沿线重要博物馆(5),国家高等级博物馆(2),4A级景区(2),专题博物馆(1)	35	博物馆地位(A9)	
了解历史(37),学到知识(25),儿童教育(20),增长见识(17),寓教于乐(16),学到东西(12),从中受益(8),有收获(6),有教育意义(5)	146	知识教育(C1)	结果
感受漕运(58),专业(18),历史悠久(18),氛围好(12),文化感触深刻(7),感受运河文化(6),底蕴浓厚(3),文化气息浓厚(2)	124	文化感受(C2)	
感叹民族历史(13),惊叹淮安(12),民族骄傲(12),中华自豪(8),民族魅力(6),感慨(3),全面完整展示(3),感叹古人智慧(2),爱国意识(1),中华五千年文化(1),中华文化蔚为大观(1),刮目相看(1)	63	民族认知(C3)	
不错(59),特别(9),很好(8),美感(7),惊人(3),美不胜收(1),琳琅满目(3),气势恢弘(2),叹为观止(1),整体上有特色(4),津津有味(1),流连忘返(3),场面震撼(5)	106	审美印象(C4)	
开阔眼界(8),新奇(14),有趣(24),饶有兴致(1),互动体验(7),增加兴趣(3),惊喜(1),穿越古今(2),身临其境(1),别致(2)	63	求新体验(C5)	
亲子休闲(51),舒服(14),喜欢(10),闲逛(9),放松(18),交友(15),消磨时间(11)	128	放松心情(C6)	
代际(21),历史继承(20),源远流长(1),有意义(16),文化精髓(6),灿烂文化(1),用心传承(4),见证(1),历史的辉煌(7)	77	文化传承使命感(V1)	价值
博物馆情怀(4),沧桑(2),(代表)淮安(13),喜欢历史(4),兴衰变迁(8),伟大历史(6),心里有触动(2),弘扬精神(1)	40	历史与家国情怀(V2)	
知识提升(96),学习充电(14),陶冶情操(8),熏陶(3),见识增长(13),此次行程有意义(19)	153	自我提升成就感(V3)	
开心(48),体验不错(39),好玩(20),愉快(26),家人相处融洽(34),加深感情(8),欢喜(11),体验很好(8)	194	愉悦感(V4)	

表二// 博物馆游客价值链关联矩阵

	知识教育 (C1)	文化感受 (C2)	民族认知 (C3)	审美印象 (C4)	求新体验 (C5)	放松心情 (C6)	文化传承使命感 (V1)	历史与家国情怀 (V2)	自我提升成就感 (V3)	愉悦感 (V4)
漕运历史与文化(A1)	52	164	37							
科技支持(A2)	39			28	97					
解说系统(A3)	58	19		18						
展品(A4)	22	40		28						
工作人员(A5)	26			54						
建筑特色(A6)		11		27	15					
地理位置(A7)			36			18				
馆内环境(A8)				17		47				
博物馆地位(A9)		8	23	4						
知识教育(C1)							25		105	16
文化感受(C2)							66	21	25	12
民族认识(C3)							16	47		
审美印象(C4)							8	7		91
求新体验(C5)									23	40
放松心情(C6)										108



图一// 价值层级图(HVM)

(三) 关联矩阵与价值层级图

手段目的链分析首先要建立一个由受访者提供的所有信息组成的关联矩阵(表二), 矩阵的行和列分别由属性(A1—A9)、结果(C1—C6)和价值(V1—V4)构成。矩阵中的输入项是漕运馆游客满意因素被关联的次数, 代表一个概念类别(行)与其相对应的另一个概念类别(列)之间的引致次数(包括直接关系和间接关系)^[39]。

价值层级图(HVM)反映的是不同层次要素之间的主要关系, 选择阈值的标准是要选择一种定量展示位居主导地位的关系。根据理查德·巴戈齐(Richard P. Bagozzi)和普拉蒂巴·达布霍卡尔(Pratibha A. Dabholkar)^[40]提出的方法, 本研究选取 19 作为显性关系阈值、53 作为重要关系阈值。阈值 19 及以上单元数量所占比例为 70%, 要素之间的关联占所有关联的 89%, 最终在层级图中呈现出来; 小于 19 的关联线因对结果的作用不明显, 故不被标出; 阈值 53 及以上单元数量所占比例为 20%, 占所有关联的 49%, 关联线被标粗, 标粗的关联线代表各要素之间关联性强(图一)。

四、价值追寻与手段目的链分析

(一) 价值追寻分析

文化传承使命感(V1)作为游客感知的高级情感, 主要由知识教育和文化感受两个结果引致。知识教育来自解说系统、科技支持、工作人员、展品和漕运历史与文化五个属性, 关联属性(要素)最多, 充分体现了博物馆普及知识、文化育人的功能。文化感受来源于两个属性: 漕运历史与文化和博物馆展品。文化传承是指文化在代际间传递和承接的过程, 是个人与人类社会发展进步的内在精神动力和必备条件, “个人的明智来自于他记忆的连续性, 团体的明智则需要其传统的延续”^[41]。经过有效的解说和良好的服务, 在高科技手段的支持下, 游客充分感知大运河漕运历史所蕴含的中华民族杰出的创造力和优秀文化, 感到有责任、有义务把这种优秀文化世世代代传递下去, 并且创造出属于自身所处时代的更加灿烂辉煌的文化。

带孩子来博物馆参观学习, 可以很好地了解漕运这一中国历史上存在了 2500 年的事物, 它的兴起、兴盛……这些文化精髓我们的孩子要好好传下去!^[42]

历史与家国情怀(V2)主要由游客的文化感受和获得的民族认知所诱发。“民族认知”来自于漕运历史与文化、博物馆和淮安的地位。“历史与家国情怀”是一个人对自我民族历史和家乡、国家所怀有的真挚情感, 是对国家富强、家乡振兴和人民美好生活的理想追求, 是对民族和家国的高度认同感和归属感, 是深层次的文化心理密码。当游客身处造型独特、古朴典雅的博物馆时, 看到琳琅满目的陈列展品, 感受到淮安曾经的辉煌和独特的漕运文化, 这种文化是我们伟大的中华民族祖先创造的, 是在我们生于斯、长于斯的家国热土上创造的, 自然而然会对我们的民族有更深刻的认知, 并为自己民族和家乡的灿烂文化而感到自豪, 滋生出与民族家国休戚与共的壮怀。

淮安曾经是古代的交通要道, 在这里大运河和淮河交集在一起。那时候的交通主要靠河流船舶运输, 因此这里的船运非常发达。博物馆展示了那时候的辉煌历史。中国历史源远流长, 惊叹淮安的历史, 家乡棒棒的! 为家乡点赞!^[43]

自我提升成就感(V3)主要来自知识教育、求新体验和文化感受三种结果因素。成就是愿望与现实达到平衡状态而产生的一种心理感受, 是个体对一事物或现象根据自己意愿进行自我目标定位和实现的过程感受。成就感来自需求层次跃升的实现, 是个人对自我价值的一种良好评价。寻求知识和教育是每个人生命中不可或缺的一部分, 博物馆是社会教育的重要场所以及文化旅游的热门景点, 肩负着传播历史文化与科学知识的重任。游客在博物馆的文化氛围中了解文物展品背后的故事, 不自觉地接受熏陶, 从崭新的体验中获得知识, 增长见识, 开阔视野, 涵养性情, 陶冶情操, 最终实现自我提升。

真没想到一个小小的漕运博物馆里面竟然有这么大的文章! 很有底蕴, 让我在不知不觉中受到文化的熏陶……里面有以前的货币, 有大运河的点点滴滴, 让我对漕运有了深刻的认识, 更主要的是增长了自己的知识, 这次行程收获满满, 真有意义啊!^[44]

愉悦感(V4)是一种积极的情感反应,也是人最优化的心理状态,主要由放松心情、审美印象及求新体验等结果产生。在日常生活中,愉悦感指引着我们的行为,它既能作为目的,也可以是尺度。参观漕运馆的游客多是为了放松自己的心情,寻一处文雅、静谧之所,享受片刻沉淀。游客在博物馆中独自寻求一次精神洗礼或与家人度过悠闲时光,这样的经历会给游客带来舒畅的心情,产生满足感。大多数游客需要的博物馆,不是高高在上的、向游客布道的古板教师,也不是让游客看完就抛诸脑后的枯燥课本,而应该实现知识性、审美性和趣味性的统一。

里面还是挺不错的,有巨幅投影卷轴、沙盘、船型互动桌等高科技体验,参观博物馆的过程十分生动有趣,我们可以和投影互动,小朋友很喜欢玩,很开心的一次体验!超赞!^[45]

(二)手段目的链(MEC)分析

本研究得出五条重要 MEC。MEC1(漕运历史与文化—文化感受—文化传承使命感),体现出漕运馆在营造漕运文化氛围方面是成功的。访谈中多数游客提到博物馆的环形投影给他们留下了深刻印象,让他们犹如身临其境,获得“进入历史场景的感觉”。受访者表示漕运馆通过陈列巨大的漕船模型、真实的器具、泛黄的卷宗和栩栩如生的人物塑像,将那个时代的人事景观以最直观的形象呈现在观众面前,有助于他们对漕运文化的理解。博物馆对漕运文化的凝练和展示,让游客认识到中华漕运历史的源远流长,感受到漕运文化蕴蓄的精神内涵。

MEC2(解说系统—知识教育—自我提升成就感)说明,如果游客对获得文化知识有更高的要求,就有益于游客更深入地利用博物馆的解说系统。访谈中一些游客提出他们对认识和理解出土文物的价值或了解其背后的故事存在一定的困难,但通过阅读导览牌、听讲解员讲解、使用多媒体工具就可以减少这种障碍。在各种解说系统中,优秀的人工解说对提高游客的满意感作用最大,而且解说员通过提醒、推荐、引导游客使用其他类型的解说工具,提升了整个解说系统的有效性。解说系统中高科技手段的运用不仅补充了博物馆的展陈,也给习惯传统展览的观众带来新的感受,尤其受到儿童游客的欢迎。受访者表示,漕运馆中的巨幅投影和 4D 电影能够帮助他们更好地接受文化信息,获得知识,产生成就感。

MEC3—5 在“价值”层次上都指向愉悦感,从这几条殊途同归的链条中分析发现,在博物馆旅游中,游客寻求轻松感和愉悦感同样占其需求的很大一部分。第一,MEC3(科技支持—求新体验—愉悦感)体现出漕运馆游客满意因素中的一个亮点,访谈中许多游客对艺术沙盘、船型互动桌、玻璃影像、虚拟地球等高科技赞不绝口,说明馆方充分考虑了游客体验的需求,在展示上增强了表现力、视觉上增强冲击力,触发了游客好奇心并吸引其参与其中。在这种新奇的体验过程中,游客始终有“发现与探索”的快乐感,而不是简单的“被教育”。第二,MEC4(馆内环境—放松心情—愉悦感)表明游客的认知系统虽然根植于身体,但身体却存在于环境,游客与馆内环境产生互动,认知才会得以产生,因此干净整洁、赏心悦目的馆内环境能够提升游客的愉悦感与满意度。第三,MEC5(工作人员—审美印象—愉悦感)揭示了博物馆工作人员专业的讲解、贴心的提示、周到的服务是游客直观感受的来源,给游客留下良好的审美印象。参观漕运馆时,游客不免精神高度集中,易于感到疲劳,工作人员与游客进行互动,可以避免刻板地传递知识,让游客在交流中放松心情、提升愉悦感。

五、相关建议

通过分析价值层级图,属性—结果—价值三个层次紧密连接、层层向上递进,MEC 链条的构建架起了联系博物馆属性、感知结果与游客价值之间的桥梁,揭示了漕运馆游客四个价值追寻逐步形成的过程与机理。

根据研究结果,漕运馆应紧紧抓住最主要的手段目的链和关联性较强的属性要素,即从漕运历史与文化、展品、科技支持、解说系统、工作人员、馆内环境等方面着手,把出发点和着力点放在漕运历史文化的多角度呈现上,运用高科技、多媒体手段丰富解说系统,提升工作人员的服务质量,塑造优质的博物馆环境,最大限度地帮助游客实现价值追寻。展品是博物馆的基础和根基,博物馆要多方收集,不断充实展品,利用丰富的展品解读漕运历史与文化的深刻内涵;及时汲取运河研究、博物馆研究的最新成果,

将学术研究成果转化为明白易懂的展览形态,增加展示内容,提升展览水平。同时,知识教育是博物馆和游客共同追求的结果,在愉悦感的体验中获得知识教育和文化感受,进而产生价值追寻,是博物馆教育和博物馆旅游的理想路径和发展趋势。中国漕运博物馆应针对变化,既要兼顾游客学习文化知识的诉求,也要给游客提供休闲放松的场所,与时俱进地更新技术、设备,优化人员服务,在互动交流中增加游客的愉悦体验。

在强化知识性、教育性、文化性的同时,博物馆要探寻、关注游客愉悦性体验的影响因素,具体要从科技支持、工作人员、展品、馆内环境和建筑特色等方面进一步提升,使游客产生好奇、新鲜、审美和放松的身心感受,在游客的愉悦体验中实现博物馆的使命与价值。

需要指出的是,本研究尚存在一些不足之处:第一,考虑到非节假日游客数量过少,笔者选择双休日、国庆节等时段前往案例地进行调研,虽然囊括了主要客源群体,但客观上造成了对非节假日游客群体的关注度不够;第二,调研过程中无法完全排除主观性,因此在访谈过程中,笔者遵循了一系列的询问技巧,以尽量减少和避免这一操作程序本身可能带来的负面影响。网络文本分析法的运用在一定程度上弥补了以上两点不足。

后续研究可以对博物馆游客群体进行细分,博物馆游客群体可以按照社会经济属性(收入水平、受教育程度等)、出游动机(休闲型、交往型、学习型等)、旅游行为(游前准备、游中互动)以及是否属于思考型游客进行划分,以探索不同群体之间满意因素与价值追寻的差异,从而推动博物馆观众(游客)研究的持续深入。

参考文献:

- [1]M. Alickie. Social Values and Social Change:Adaption toLife in America. New York:Praeger,1983:3-23.
- [2]李吉鑫:《春节出境游感知价值及其影响研究——“心境”的调节作用》,《中国管理信息化》2018年第23期。
- [3]李慧、靳梦菲:《基于扎根理论的节事潜在游客感知维度》,《管理与经济》2018年第12期。
- [4]江丙瑞、杨钊、刘翟淳:《主题公园游客满意度:量表开发与实证研究》,《四川师范大学学报(社会科学版)》2018年第5期。
- [5]L. P. Mey ,B. Mohamed. Service Quality, Visitor Satisfac- tion and Behavioral Intentions:Pilot Study at A Museum inMalaysia. Journal of Tourism,2010.
- [6]J. Harrison. Museums and touristic expectations. Annals ofTourism Research,1997,36(1):20-23.
- [7]Jiao Ji,D. Anderson. Chinese Family Groups' MuseumVisit Motivations:A Comparative Study of Beijing and Van- couver. Curator:The Museum Journal,2014,10: 81-89.
- [8]Giacomo,Luisa. Emotions and Visitors' Satisfaction at AMuseum, Internal of Culture. Tourism and Hospitality Re- search, 2014, 8:420-431.
- [9]A. Davies,R. Prentice. Conceptualizing the latent visitorto heritage attractions. Tourism Management,1995,16(7):491-500.

-
- [10]J. H. Falk,L. D. Dierking. The Museum Experience.Washington DC:Whales back Books,1992:1-7.
- [11]R. Prentice. Experiential cultural tourism:museums &the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. Museum Management and Curatorship, 2001, 19(1):5-26.
- [12]M. Marek,Nowacki. Evaluating a museum as a touristproduct:using the servqual method. Museum Management and Curatorship, 2005, 20(3):235-350.
- [13]王琳、毛希圣:《北京文物与旅游事业》,《未来与发展》1982年第1期。
- [14]吴卫国:《博物馆与旅游》,《中国博物馆》1986年第2期。
- [15]陆建松:《博物馆与都市旅游业》,《中国博物馆》1991年第2期。
- [16]布伦达·卡普斯蒂克著、周燕群译:《博物馆与旅游》,《中国博物馆》1986年第3期。
- [17]宋颂:《博物馆的解释功能》,《东南文化》1990年第4期。
- [18]朱砚秋:《国际文化旅游的兴起与中国博物馆》,《探索与争鸣》1997年第11期。
- [19]项隆元、陈建江:《博物馆观众娱乐性需求的认识与博物馆娱乐功能的确立》,《北方文物》2002年第4期。
- [20]周婧景:《具身认知理论:深化博物馆展览阐释的新探索》,《东南文化》2017年第2期。
- [21]赵星宇:《“博物馆学习”还是“场馆学习”:试论 Museum Learning 的中文表达》,《东南文化》2017年第5期。
- [22]周婧景、严建强:《阐释系统:一种强化博物馆展览传播效应的新探索》,《东南文化》2016年第2期。
- [23]史吉祥:《博物馆观众研究是博物馆教育研究的基本点——对博物馆观众定义的新探讨》,《东南文化》2009年第6期。
- [24]M. Rokeach. Beliefs,Attitudes,and Values:A Theoryof Organization and Change. Revue Franaise De Sociolo-gies, 1968, 11(3):202-205.
- [25]J. Gutman. A Means- End Chain Model Based on Con-sumer Categorization Processes. Journal of Marketing, 1982, 46(2):60-72.
- [26]A. J. McIntosh ,M. A. Thyne. Understanding tourist be-havior using means-end chain theory. Annals of TourismResearch, 2005, 32(1):259-262.
- [27]J. Alison ,McIntosh & A. Maree Thyne,UnderstandingTourist Behavior Using Means-End Chain Theory. An-nals of Tourism Research, 2004, 1.
- [28]B. Jewella ,J. C. Crotts. Adding psychological value toheritage tourism experiences. Journal of Travel and

Tour-ism Marketing, 2002, 11(4):13-18.

[29]D. B. Klenosky, C. E. Gengler & M. S. Mulvey. Understanding factors influencing ski destination choices: A means-end analytic approach. Journal of Leisure Research, 1993, 25(4):362-379.

[30]徐胜兰:《方法—目的链理论在喀斯特旅游产品开发中的运用——以兴文石海洞乡地质公园为例》,《中国岩溶》2014年第2期。

[31]王跃伟、陈航:《基于“手段—目的”链的旅游者满意因素分析——以辽宁赴台旅游者为例》,《旅游学刊》2011年第6期。

[32]邢宁宁、杨双双:《90后出境旅游动机及价值追寻》,《旅游学刊》2018年第9期。

[33]胡露露、龚箭、胡静:《基于方法—目的链模型的海南岛旅游者价值研究》,《华中师范大学学报(自然科学版)》2013年第5期。

[34]崔庆明、和琳珊、徐红罡:《遗产旅游动机的核心—边缘结构研究——以丽江为例》,《旅游学刊》2016年第10期。

[35]Grunert, G. S. Klaus & S. E. Beckmann. Understanding Consumer Decision-making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. 2001:63-90.

[36]J. C. Crofts, J. van Rekom. Exploring and enhancing the psychological value of a fine art museum. Tourism Recreation Research, 1998, 23(1):31-38.

[37]宋炳华、马耀峰:《基于网络文本的TDI感知探究——平遥古城实证分析》,《干旱区资源与环境》2016年第3期。

[38]何琼峰:《基于扎根理论的文化遗产景区游客满意度影响因素研究——以大众点评网北京5A景区的游客评论为例》,《经济地理》2014年第1期。

[39]曲颖、贾鸿雁:《国内海滨城市旅游目的地推拉动机关系机制研究——“手段—目的”方法的应用》,《旅游科学》2013年第8期。

[40]R. P. Bagozzi, P. A. Dabholkar. Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: A means-end chain analysis. Psychology & Marketing, 1994, 11(4):313-340.

[41](美)威尔·杜兰特、阿里尔·杜兰特著,倪玉平、张阅译:《历史的教训》,中国方正出版社2015年,第127页。

[42]来自观众调查样本18。

[43]来自观众调查样本7。

[44]来自观众调查样本26。

[45]来自观众调查样本 13。