

Research on the Quality of Museum Experience Based on Fuzzy Evaluation

—Taking the China National Silk Museum as an Example

Jiayi Fan

School of Media and Communication, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai
Email: fanjiayi1004@163.com

Received: Dec. 2nd, 2019; accepted: Dec. 17th, 2019; published: Dec. 24th, 2019

Abstract

With the deepening of the experience economy, people are paying growing attention to individual experience in cultural consumption. As museum plays an important role in cultural consumption, people put forward a higher request to the experience of museum. On the basis of much related literature both at home and abroad, this paper preliminarily builds quality evaluation system of museum experience, and then designs a questionnaire. On the basis of that, the paper chooses China National Silk Museum as an object for empirical research and establishes the evaluation system for the quality of museum tourism experience, including cultural function, tour environment, tour route, interactive services, consulting services, shopping consumption and infrastructure. We know the quality of the China National Silk Museum's visitors experience on the basis of quantitative evaluation and qualitative analysis. Finally this paper uses the fuzzy comprehensive evaluation to evaluate satisfaction of specific indicators and overall evaluation of visitors' experience quality in China National Silk Museum. And it is concluded that tourists are generally satisfied with the experience quality of China Silk Museum, but they are not satisfied with the tour route, interactive services and shopping. According to the evaluation, the paper puts forward suggestions to improve the quality of China National Silk Museum experience from the three aspects.

Keywords

Museum, Experience Quality, Evaluation System, The Fuzzy Comprehensive Evaluation

基于模糊评价的博物馆体验质量研究

——以中国丝绸博物馆为例

范嘉逸

上海交通大学媒体与传播学院, 上海

Email: fanjiayi1004@163.com

收稿日期: 2019年12月2日; 录用日期: 2019年12月17日; 发布日期: 2019年12月24日

摘要

随着体验经济的不断深入,人们在文化消费时越来越注重个体的体验性,博物馆作为文化消费的重要组成部分,人们对博物馆的体验质量提出了更高的要求。本研究在大量阅读国内外相关文献的基础上,初步建立起博物馆体验质量评价体系,并在此基础上设计问卷,以中国丝绸博物馆为对象进行实证研究,最终确立了以文化功能、游览环境、游览路线、交互服务、咨询服务、购物消费和基础设施七个体验方面构成的博物馆体验质量评价体系,据此对中国丝绸博物馆游客体验质量进行定量评价和定性分析。最后,运用模糊综合评价法对中国丝绸博物馆游客体验质量进行具体指标评价和总体评价,得出游客对中国丝绸博物馆的体验质量满意度高,但是在游览路线体验、交互服务体验和购物消费体验这三个方面满意度偏低,从而从这三方面提出了提高中国丝绸博物馆体验质量的针对性建议。

关键词

博物馆, 体验质量, 评价体系, 模糊综合评价法

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着 1999 年美国经济学家约瑟夫·派恩(B·Joseph·Pine)和詹姆斯·吉尔摩(James·H·Gilmore)合作出版《体验经济》,“体验”日益走进普通大众的视野。体验经济强调要以消费者为中心,为消费者提供个性化的旅游产品和服务,激发消费者的主体性、参与性和融入性,以帮助消费者获得精神上的愉悦和满足[1]。在此背景下,作为这一新兴经济形态最直接的表现——旅游业发生了巨大的变化,旅游者对旅游目的地的要求越来越高,他们不再满足于简单的参观,而是希望旅游能给自己带来一种高层次的满足,在“食、住、行、游、购、娱”等方面获得精神的愉悦。在文化旅游迅速发展的背景下,博物馆日益成为一个热门的文化旅游目的地,其不仅满足了人们对文化的需求,也为人们留下了美好回忆。就博物馆本身的特征而言,博物馆旅游相对其他形式的旅游来说有其自身的特点,一是博物馆旅游更强调旅游者精神层面的享受;二是博物馆旅游需要游客高度集中注意力以获取大量信息,使得游客在其中比较被动[2]。在这样的挑战下,对博物馆旅游体验的研究就显得十分重要,尤其要解决如何满足博物馆旅游者的体验需求。但是,由于我国博物馆的管理体制、政策环境、服务意识、市场意识以及国民文化素质等方面的限制,尽管我国博物馆数量较多,但是富有吸引力的博物馆却较少。就目前而言,展品陈列、展示形式单一、枯燥,经营管理观念落后,纪念品同质化、劣质化现象严重等因素阻碍着博物馆体验质量的提升。

2. 研究方法数据来源

2.1. 研究方法

本文采用理论和实证相结合、定性和定量相结合的研究方法。

2.1.1. 文献分析法

本文通过大量阅读关于体验质量、旅游质量、博物馆旅游等相关文献，了解与本研究相关的研究动态，对相关的理论进行了梳理，提出研究方向，为本文的展开寻找了依据。

2.1.2. 实地调查法

在完成文献分析的基础上构建问卷框架、选取研究变量，对问卷进行设计，在中国丝绸博物馆进行问卷的发放，同时进行游客访谈，以获取调查问卷以外的信息。

2.1.3. 数理统计法

运用 SPSS 对调查问卷的数据进行分类统计，主成分分析法确定博物馆体验质量评价体系，模糊综合评价法对杭州丝绸博物馆的体验质量进行评价。

2.2. 数据来源

本文数据来源于中国丝绸博物馆游客体验调查问卷，该问卷分为两大部分，第一部分是游客个人信息的调查，第二部分是游客对中国丝绸博物馆游客体验因子的评价。笔者于 2018 年 3 月 5 日至 2018 年 3 月 11 日在中国丝绸博物馆馆内发放纸质问卷，一共发放问卷 600 份，回收问卷 571 份，其中有效问卷 502 份，问卷有效率 83.7%。本调查采用 KMO 和 Bartlett 球形检验来分析本调查的效度。通过 SPSS22.0 软件分析可得本调查的 KMO 值为 0.893，适合做因子分析，Bartlett 球形检验为 0，低于 0.05，适合做主成分分析。

3. 结果分析

3.1. 博物馆体验质量评价体系建构

本研究以 SERVQUAL 量表、休闲满意度量表、博物馆定级评估标准(2016 年 7 月修订)为基础[3]，参考前人对博物馆体验质量的研究结果，建立起了博物馆体验质量评估指标，包括 31 个评价指标，以此作为问卷制作的根据，进行纸质问卷的发放。所获数据通过信度和效度的检验之后，运用 SPSS22.0 分析软件对数据进行因子分析，经最大方差法旋转之后，从 31 个指标之中提取了 7 个特征值大于 1，累计贡献率达到 70.172% 的因子，表明这 7 个因子可以解释总变量的 70.172%，解释度较好，运用 SPSS20.0 统计软件对所得数据进行主成分分析法处理得到各项指标的权重值，最终获得博物馆体验质量评价体系的指标及其权重(表 1)。

3.2. 确定模糊矩阵

数据来源于中国丝绸博物馆游客体验调查问卷的第二部分：游客对中国丝绸博物馆游客体验指标的评价。在第二部分的指标评价中，对每一个指标都设置了五个选项，分别是“非常满意”、“比较满意”、“一般”、“比较不满意”、“非常不满意”，用于对每个指标进行区别化评价。确定评价矩阵时，利用各因子在各等级评语中出现的次数与有效问卷的比值作为矩阵向量。譬如说“展品具有历史文化价值”，有 336 份问卷选择“非常满意”，152 份问卷选择“比较满意”，14 份问卷选择“一般”，则该指标的评价向量为(0.669, 0.303, 0.028, 0.000, 0.000)。以此类推，求得博物馆体验质量各指标的评价向量，得出各二级指标的模糊评价矩阵如下：

$$R1 = \begin{bmatrix} 0.669 & 0.303 & 0.028 & 0.000 & 0.000 \\ 0.633 & 0.299 & 0.064 & 0.004 & 0.000 \\ 0.510 & 0.394 & 0.096 & 0.000 & 0.000 \\ 0.538 & 0.378 & 0.084 & 0.000 & 0.000 \\ 0.051 & 0.370 & 0.104 & 0.012 & 0.004 \end{bmatrix} \quad (1)$$

Table 1. The index and weight of the quality evaluation system of museum experience
表 1. 博物馆体验质量评价体系指标及其权重

评价目标	一级指标	二级指标	相对权重向量	
			Wij	Wij'
A 博物馆游客体验质量	B1 文化功能体验 (W1 = 0.200)	C1 展品具有历史文化价值	0.038	0.190
		C2 展品丰富多样	0.039	0.195
		C3 展品组织得当	0.040	0.200
		C4 陈列主题鲜明、思想性强	0.043	0.215
		C5 文字说明准确、易懂	0.040	0.200
		C6 展厅环境整洁、舒适	0.046	0.185
		C7 声光电等科技手段的运用	0.053	0.214
	B2 游览环境体验 (W2 = 0.248)	C8 馆内整体景观设计具有美感	0.054	0.218
		C9 展厅的背景氛围与主题文化相协调	0.052	0.210
		C10 馆内游览感到自由、不拥挤	0.043	0.173
	B3 游览路线体验 (W3 = 0.075)	C11 浏览路线合理、顺畅	0.035	0.467
		C12 馆内标识清晰且有帮助	0.040	0.533
	B4 咨询服务体验 (W4 = 0.075)	C13 工作人员仪容仪表得体大方	0.026	0.347
		C14 工作人员态度诚恳、礼貌待人	0.014	0.186
		C15 工作人员提供准确的咨询服务	0.015	0.200
		C16 工作人员能够帮助满足合理需求	0.020	0.267
		C17 展品陈列互动性、趣味性性强	0.028	0.194
	B5 交互服务体验 (W5 = 0.144)	C18 解说生动、信息量大	0.025	0.174
		C19 解说能够启发联想和思考	0.020	0.139
		C20 主题体验活动丰富	0.022	0.153
		C21 主题体验活动富有深度	0.026	0.180
		C22 近期举办的活动咨询容易获得	0.023	0.160
	B6 购物消费体验 (W6 = 0.098)	C23 纪念品具有丰富的文化内涵	0.027	0.276
		C24 纪念品具有审美性	0.027	0.276
		C25 纪念品具有实用性	0.023	0.234
		C26 纪念品价格合理	0.021	0.214
	B7 基础设施体验 (W7 = 0.160)	C27 交通达到便利	0.025	0.156
		C28 满足停车需求	0.032	0.200
		C29 公共休息设施满足需求	0.033	0.206
		C30 卫生设施满足需求	0.037	0.232
		C31 老年人、残疾人、婴幼儿等特殊人群服务设施满足需求	0.033	0.206

$$R2 = \begin{bmatrix} 0.817 & 0.175 & 0.008 & 0.000 & 0.000 \\ 0.454 & 0.406 & 0.136 & 0.004 & 0.000 \\ 0.594 & 0.362 & 0.040 & 0.004 & 0.000 \\ 0.613 & 0.331 & 0.056 & 0.000 & 0.000 \\ 0.757 & 0.211 & 0.024 & 0.008 & 0.000 \end{bmatrix} \quad (2)$$

$$R3 = \begin{bmatrix} 0.399 & 0.402 & 0.191 & 0.008 & 0.000 \\ 0.414 & 0.403 & 0.179 & 0.004 & 0.000 \end{bmatrix} \quad (3)$$

$$R4 = \begin{bmatrix} 0.625 & 0.315 & 0.052 & 0.008 & 0.000 \\ 0.574 & 0.338 & 0.076 & 0.012 & 0.000 \\ 0.494 & 0.410 & 0.088 & 0.008 & 0.000 \\ 0.518 & 0.386 & 0.088 & 0.008 & 0.000 \end{bmatrix} \quad (4)$$

$$R5 = \begin{bmatrix} 0.343 & 0.422 & 0.211 & 0.024 & 0.000 \\ 0.311 & 0.438 & 0.231 & 0.020 & 0.000 \\ 0.335 & 0.394 & 0.251 & 0.020 & 0.000 \\ 0.379 & 0.422 & 0.183 & 0.016 & 0.000 \\ 0.375 & 0.406 & 0.195 & 0.020 & 0.000 \\ 0.327 & 0.386 & 0.255 & 0.032 & 0.000 \end{bmatrix} \quad (5)$$

$$R6 = \begin{bmatrix} 0.363 & 0.462 & 0.171 & 0.004 & 0.000 \\ 0.407 & 0.434 & 0.151 & 0.008 & 0.000 \\ 0.307 & 0.470 & 0.207 & 0.016 & 0.000 \\ 0.239 & 0.406 & 0.307 & 0.048 & 0.000 \end{bmatrix} \quad (6)$$

$$R7 = \begin{bmatrix} 0.474 & 0.382 & 0.112 & 0.032 & 0.000 \\ 0.438 & 0.426 & 0.116 & 0.020 & 0.000 \\ 0.486 & 0.406 & 0.104 & 0.004 & 0.000 \\ 0.578 & 0.358 & 0.064 & 0.000 & 0.000 \\ 0.494 & 0.410 & 0.096 & 0.000 & 0.000 \end{bmatrix} \quad (7)$$

3.3. 模糊综合评价

根据各二级评价指标的评价矩阵与各指标的权重值进行模糊综合评价计算，得出 B1、B2、B3、B4、B5、B6、B7 和各级综合评价分数，然后再根据一级指标的权重值计算一级指标模糊综合评价，得到中国丝绸博物馆体验质量总评分。二级指标模糊综合评价结果如下：

$$B1 = A1 \cdot R1$$

$$\begin{aligned} &= (0.190 \ 0.195 \ 0.200 \ 0.215 \ 0.200) \cdot \begin{bmatrix} 0.669 & 0.303 & 0.028 & 0.000 & 0.000 \\ 0.633 & 0.299 & 0.064 & 0.004 & 0.000 \\ 0.510 & 0.394 & 0.096 & 0.000 & 0.000 \\ 0.538 & 0.378 & 0.084 & 0.000 & 0.000 \\ 0.051 & 0.370 & 0.104 & 0.012 & 0.004 \end{bmatrix} \\ &= (0.5702 \ 0.3499 \ 0.0759 \ 0.0032 \ 0.0008) \end{aligned}$$

综合评价分数：

$$P1 = V \cdot B1 = (5 \ 4 \ 3 \ 2 \ 1) \cdot (0.5702 \ 0.3499 \ 0.0759 \ 0.0032 \ 0.0008) = 4.4855$$

同理可得其余六个一级指标的模糊综合评价和综合评价分数：

$$B2 = (0.6375 \ 0.3042 \ 0.0552 \ 0.0031 \ 0), \quad P2 = V \cdot B2 = 4.5761$$

$$B3 = (0.407 \ 0.4025 \ 0.1846 \ 0.0059 \ 0), \quad P3 = V \cdot B3 = 4.2106$$

$$B4 = (0.5607 \ 0.3572 \ 0.0733 \ 0.0087 \ 0), P4 = V * B4 = 4.4696$$

$$B5 = (0.3457 \ 0.4123 \ 0.2199 \ 0.0221 \ 0), P5 = V * B5 = 4.0816$$

$$B6 = (0.3355 \ 0.4442 \ 0.203 \ 0.0173 \ 0), P6 = V * B6 = 4.0979$$

$$B7 = (0.4975 \ 0.3959 \ 0.0967 \ 0.0098 \ 0), P7 = V * B7 = 4.3808$$

然后进行一级指标模糊综合评价，得到的评价结果如下：

$$B = A \cdot R$$

$$= (0.200 \ 0.248 \ 0.075 \ 0.07 \ 0.144 \ 0.098 \ 0.160) \cdot \begin{bmatrix} 0.5702 & 0.3499 & 0.0759 & 0.0032 & 0.0008 \\ 0.6375 & 0.3042 & 0.0552 & 0.0031 & 0 \\ 0.407 & 0.4025 & 0.1846 & 0.0059 & 0 \\ 0.5607 & 0.3572 & 0.0733 & 0.0087 & 0 \\ 0.3457 & 0.4123 & 0.2199 & 0.0221 & 0 \\ 0.3355 & 0.4442 & 0.203 & 0.0173 & 0 \\ 0.4975 & 0.3959 & 0.0967 & 0.0098 & 0 \end{bmatrix}$$

$$= (0.5070 \ 0.3686 \ 0.1152 \ 0.0090 \ 0.0002)$$

3.4. 模糊综合评价结果分析

在对中国丝绸博物馆体验质量进行量化分析之后得知，总体而言，游客对中国丝绸博物馆体验质量是很满意的，七个一级指标中，游客满意度最高的是游览环境体验，满意度得分为 4.5761；其次是文化功能体验，满意度得分为 4.4855；再次是咨询服务体验和基础设施体验，满意度得分分别为 4.4696 和 4.3808。相较而言，游客对游览路线体验、交互服务体验和购物消费体验这三个指标满意度得分偏低，尤其是交互服务体验和购物消费体验的满意度得分低于 4.1 分，这说明中国丝绸博物馆在这三个方面有较大的改进空间。

3.4.1. 馆内标识不明晰

游客对博物馆的游览路线体验给出了较低的评价，该体验项目包括“游览路线合理、顺畅”和“馆内标识清晰且有帮助”两个指标，这两个指标在 31 个指标的满意度排名中分别位列第 22 位和第 21 位。参观动线和博物馆本身所展出的物品并没有关系，但是却深深影响着游客对博物馆的体验质量，虽然存在一定比例的游客往往会照着自己的意愿参观博物馆，但是好的参观动线可以帮助游客更好地融入博物馆所营造的情境，循序渐进地学习展厅所要表达的内容，避免游客对展览内容的遗漏。参观动线需要馆内标识的引导，洗手间、电梯、休息区等区域也需要标识提示才能帮助游客快速达到，可见这小小的标识在游客的游览过程中起着很大的作用。

中国丝绸博物馆虽已经为游客规划了较为合理的参观动线，但是由于馆内相应标识的较小、较隐蔽导致很多游客迷失在展厅内，随意地参观馆内展览内容，同时也难以找到洗手间、出口和休息区。另外由于中国丝绸博物馆展厅位置布局较为分散，部分游客往往找不到下一个展厅的位置，甚至遗漏了后面的展厅。

3.4.2. 解说系统不完善

交互服务体验一级评价指标下的二级指标“解说生动、信息量大”和“解说能够启发联想和思考”在各项指标满意度排名中分别排名为 29 和 28，排名显然靠后，需要重点改善。就目前而言，中国丝绸博物馆实行的是免费讲解服务，并且必须以团队的方式进行提前预约，而不对散客提供人工讲解服务，

导致大部分游客无法享受到人工讲解服务。针对散客，中国丝绸博物馆在其官方微信公众号上，提供语音导览服务，游客可以点击聆听，这种自助式的讲解服务虽然缺少人工讲解的互动性，但也能满足游客的需求。但是不少游客反映语音导览使用很不方便，因为中国丝绸博物馆没有将每一节语音导览与所展出的物品对应起来，使得游客难以找到该节讲解对应的展出物是哪一个。因此，对于绝大部分游客来讲，获取展出物讲解的渠道来自于张贴的文字性说明。

在访问调查中，有游客反映难以理解展品相关的知识内容，这表明提高解说词的通俗易懂性是中国丝绸博物馆需提升的地方。中国丝绸博物馆是一个专业性博物馆，有着浓厚的学术氛围，但是前来参观的游客并不具备相应的知识储备，这要求博物馆需要在对知识进行准确把握的基础上，将其用通俗易懂的语言、以喜闻乐见的方式来传达给游客，使游客能够有所收获，有所启发。

3.4.3. 互动性、趣味性不强

随着体验经济的深入，游客对文化旅游的互动性和趣味性有了更高的期待，游客不再是满足于被动地观看、拍摄文化景点，而是希望能够主动参与到更深层次旅游体验内容当中，这对文化旅游景区的体验设计提出了更高的要求。根据中国丝绸博物馆的调研数据可知，一级指标交互服务体验中所下属的“展品陈列互动性、趣味性强”，“主题体验活动丰富”，“主题体验活动富有深度”和“近期举办的活动咨询容易获得”这四个二级指标的满意度排名分别为 26、24、25 和 30，这表明中丝博在互动体验设计这一方面有所欠缺。

中国丝绸博物馆内有一个主题体验馆——女红传习馆，近期所开展的活动包括：植物织、缝纫系列课堂、扎染彩灯、织机系列课程等等，活动频率大概为每个月举办一到三个活动。从总体来看，中丝博所设计的主题体验活动较为丰富有趣，但是游客对其满意度评价较低，原因在于参与这些活动需要提前报名，并且参与的名额有限，这给游客参与活动设置了门槛，将大部分没有提前了解参与中丝博主题体验活动要求的游客拒之门外。总体而言，中丝博以静态的文物展柜为主，配合图片和文字介绍，交互式体验的数量偏少，具体的交互式体验装置有智能摄像设备，该设备可以自动识别出人像并为游客换装，游客可以自主选择自己喜欢的虚拟服装进行着装，吸引了不少游客驻足。展厅“锦程——中国丝绸与丝绸之路”内有一个宽大的电子显示屏，更替展示着精美的丝织品，游客可以通过触屏放大查看其中任意一件丝织品，并且为自己喜欢的丝织品点赞。另外，在蚕桑馆内有一些用于教学科普的电子显示屏，内置一些趣味性较强的与蚕桑有关的题目，游客可以通过触屏选择来检验自己对蚕桑知识的认知水平。但是这三个交互式设备类型较为单一，都是通过电子屏幕来调动游客的视觉体验，而没有从听觉、触觉、嗅觉等多感官去调动游客的体验，并且部分交互式设备不易被游客发现并体验，例如智能摄像设备位于馆内边缘处而没有张贴使用指南，“锦程”的触屏式电子显示屏由于在没有人触摸的情况下，会不断循环展示丝织品照片，因此没有看到左侧不起眼的使用指南的游客可能并不调查会认识到这是一个交互式设备。另外，交互式设备的维护修缮也是非常重要的环节，在本文问卷发放期间发现“锦程”的触屏式电子显示屏触屏不灵敏影响了其使用效果。

中丝博以传统的展示方式为主，少量单一的交互式设备体验效果欠佳，使得游客往往处于一个较为被动的位置，无法建立游客与展品的联系，很难让游客对此次游览留下深刻的印象。因此，中丝博利用声光电等科技设备让那些毫无准备前来参观中丝博的游客参与互动体验的场景营造还需加强。

3.4.4. 纪念品性价比较低

继北京故宫博物馆文创产品大热之后，博物馆文创纪念品越来越受到大众的追捧。于游客而言，博物馆文创产品因精致而具有较高的审美性，其中蕴含着与该博物馆所展示的内容相联结的文化内涵，成为游客旅游体验回忆的重要因素；于博物馆而言，文创纪念品的出售虽然不是博物馆最主要的功能，却

能为博物馆增加大量收入。

从中国丝绸博物馆各个体验指标的满意度来看,购物消费体验的整体满意度较低,“纪念品具有丰富的文化内涵”,“纪念品具有审美性”,“纪念品具有实用性”和“纪念品价格合理”这四个二级指标的满意度排名分别为 23、20、27 和 31,其中“纪念品的价格合理”和“纪念品具有实用性”这两项指标的满意度水平尤其低,可见游客认为中丝博的文创纪念品性价比不高。

中丝博内有几处地方供游客购买纪念品:出售文创产品和书籍的锦绣廊、出售丝绸精品的经纶堂和出售丝绸制品的丝博商场。锦绣廊是较为年轻化的纪念品商店,商品以各类美学类和历史类的畅销书籍为主,同时还有一些以丝绸为设计元素的钱包、笔袋、相框、抱枕等文创商品,但是总体来看这些以丝绸为设计元素的文创商品种类较少,商品的创意性也有待提升。经纶堂内出售的是档次较高、价格较贵的丝绸精品,例如标价为 1580 元的以“经纶堂”篆刻印章为设计元素的经纶印记丝巾。丝博商场内出售的是价格不等的丝质衣服,根据访谈得知部分游客认为丝博商场内的丝质衣服款式不够时尚新颖,难以获得年轻人的青睐。由此可知,中丝博的商品策略和定价策略有待加强。此外,中丝博纪念品的销售渠道有待拓宽,纪念品的促销推广工作也需要进一步提升。就目前而言,中丝博的文创纪念品只能在馆内的纪念品商店购买,游客一旦离开中丝博就不能购买,这在一定程度上限制了游客的消费。另外,中丝博比较缺乏针对文创产品的促销活动,这不仅没有激发起游客潜在的购买欲,而且也失去了对文创产品的宣传机会。

4. 研究结论

4.1. 博物馆体验质量的评价指标体系

本文在梳理了博物馆和旅游体验的相关理论和研究之后,以 SERVQUAL 量表、休闲满意度量表、博物馆定级评估标准(2016 年 7 月修订)为基础,从文化功能体验、游览环境体验、交互服务体验、购物消费体验和基础设施体验五个方面出发初步设计出 31 个具体评价指标,确定博物馆游客体验质量的评价体系。通过对中国丝绸博物馆的体验质量进行实证研究,获得有效数据并利用 SPSS20.0 软件进行数据分析后,对博物馆体验质量的评价体系进行修正,最终确定了以文化功能体验、游览环境体验、游览路线体验、咨询服务体验、交互服务体验、购物消费体验和基础设施体验七个维度和 31 个具体评价指标构成的博物馆体验质量评价体系,并确定了各个指标的权重。

4.2. 博物馆体验质量的实证研究

本文将博物馆体验质量评价指标体系应用于中国丝绸博物馆的实证研究中,采取模糊综合评价法对中国丝绸博物馆的体验质量进行总体评价,为评价博物馆体验质量提供新思路和新方法。

对问卷调查结果进行分析后发现游客对中丝博的体验质量总体为“非常满意”,其中对游览环境体验、文化功能体验、咨询服务体验和基础设施体验这四项指标满意度较高,而对游览路线体验、交互服务体验和购物消费体验这三项指标满意度相对较低。究其原因,馆内标识不清晰,解说系统不完善,展厅互动性、趣味性不强,纪念品性价比较低这几个因素成为影响中丝博游客满意度的原因所在,为此中丝博应该从加强馆内路线引导,完善导览服务,注重馆内互动体验设计,完善纪念品开发策略这四个方面去做重点提升。

4.2.1. 加强馆内路线引导

为了保证游客能够顺畅地参观博物馆,更好地融入博物馆所营造的情境当中去,需要引导游客按照博物馆所规划的游览路线参观博物馆,为此,中丝博需要从以下两个方面去加强馆内路线引导工作。完

善馆内标识导向系统,博物馆标识导向的设计需要兼具功能性和美观性,在为游客提供准确的方向指示的同时又要与馆内环境融为一体。以苏州博物馆为例,苏州博物馆的标识牌以白底黑字为色彩设计,以宋体字作为主要说明文字,其设计风格贴合了苏州博物馆特有的清晰雅致的苏式建筑风格。馆内指示导向标识具有数量多、认知度高、信息简洁的特点,尤其在交叉口和位置复杂处设置的较多,这使得游客总能在需要的时候清晰地看到馆内导向标识,而无需花费过多的时间和精力去寻找导向标识。中丝博应设计出一套符合博物馆文化的标识导向体系,增加标识数量,并将标识清晰地张贴于位置复杂处。

4.2.2. 完善导览服务

解说联系博物馆展品和游客的重要纽带,保证解说内容的准确性是解说的最基本要求,其次,需要增强解说的多样选择性和操作便捷性,再次,需要将提高解说的通俗易懂性和趣味性,将生涩的专业知识以为大众喜闻乐见的方式传达给普通游客。就目前情况来看,中丝博的导览服务选择性不够丰富,同时一些细节尚未完善,导致游客难以获取有效的解说。中丝博现行的解说系统是人员解说需要团体提前预约,个人参观或者尚未预约的团体只能依靠非人员解说。要提高中丝博的讲解体验,就需要借鉴台北故宫博物院的导览服务,首先,中丝博就导览服务的可及性方面可以增加每日定时定点进行免费人员解说,并且对微信公众号上的语音导览进行完善,给具有解说的展品进行编号以方便游客在手机里找到相应的解说;其次,就讲解内容上则需要考虑到不同群体的文化程度和偏好倾向,针对不同群体定制个性化的内容,例如就预约的讲解来说,可以在填预约信息的时候了解游客的年龄、职业、教育程度、个人偏好以及心理预期等信息,以便讲解员可以由针对性地调整自己的讲解风格和讲解词。同时推出不同类型的讲解,例如针对老年人就需要以温厚平和的讲解风格为主,注重讲述历史以引起他们的回忆和共鸣,针对儿童则要采用活泼生动的讲解风格,以寓教于乐的方式来进行互动交流,针对年轻人则需要以严谨的讲解风格去讲述馆内的相关知识,以帮助他们获取有效而丰富的内容[4]。

4.2.3. 注重馆内互动体验设计

刘启芳(2014)将博物馆互动体验活动分为三个逐渐递进的层次,第一层次是自助参与型,指在陈列展览中布置可动环节,例如放大镜、手动传感器等帮助观众自助参与;第二层次是引导体验型,指通过引导观众扮演当时的人物,还原场景以引发观众强烈的现场感;第三层次是沟通互动型,指博物馆讲解员为游客提供个性化和针对性的讲解服务[5]。就目前而言,中国丝绸博物馆基本上是以展品、图片和文字说明,以及多媒体动态展示等被动方式为主,在互动体验活动方面还做得不够完善,中丝博可以借鉴博物馆互动体验活动的这三个层次提升其互动性和趣味性,例如根据层次一的自助参与型体验活动,中丝博可以布置放大设备帮助游客看清展品细纹,以弥补游客难以透过玻璃看清丝织展品的缺点;根据层次二的引导体验型体验活动,可以还原织布场景并让游客体验蚕的培育场景是怎么样的,织布机是如何运作的;根据层次三的沟通互动性体验活动,这一层面需要游客主动地参与到体验活动当中去,从自己的实践中获得体验与感知,例如在讲解员的讲解下进行简单的编织和对尝试对布料进行扎染。在体验活动的设计当中,应该尽可能贴近日常生活,关注人的感官体验和行为以获得游客心理上的满足。

4.2.4. 完善纪念品开发策略

中国丝绸博物馆的购物消费体验下的几个二级指标的满意度评分都较低,尤其是“纪念品具有实用性”和“纪念品价格合理”。针对这一情况,本文从4P营销理论所提供的视角出发,对中丝博购物消费体验提出以下几点改进措施。第一,产品策略要求注重文创纪念品的设计与开发,提升产品的创意性、美观性和实用性。就中丝博文创纪念品的现状来看,纪念品的创意性和实用性是重点需要改进的方面。第二,定价策略要求在综合考虑成本、需求及竞争等状态下来确定产品价格。针对游客认为纪念品价格

过高的问题，中丝博的产品定价需要注重以顾客为导向。第三，分销策略要求中丝博合理地选择分销渠道来提高其销量，由于中丝博现有的销售渠道较为单一，因此需要扩宽销售渠道的覆盖面，增加销售网点。第四，促销策略要求中丝博利用各种信息传播手段来让更多的消费者了解到文创产品的相关信息，并刺激消费者的购买欲望。

5. 研究不足与展望

5.1. 研究的不足之处和展望

由于研究时间不够充分，资料搜集不甚全面，本人能力有限，所以本文存在着以下几方面的问题：

1) 体验质量不仅仅与博物馆所提供的客观对象有关，而且也与游客自身有关，其中涉及游客的性格、学习生活经历、心理活动等主体因素，而本文在这些因素上没有做过多的研究。

2) 针对中国丝绸博物馆的问卷调查历时较短，问卷发放时间集中，且研究样本数量也较少，不利于客观地得出对中国丝绸博物馆体验质量评价的数据。

3) 仅仅用主成分分析法来确定评价指标和指标权重并不十分客观，若能结合层次分析法等多种方法来综合判断会更有说服力。

5.2. 研究展望

评价博物馆体验质量是一个复杂的问题，一方面要考虑到影响体验质量的各方面要素，不断地完善评价指标体系；另一方面，要增加关于博物馆体验质量的研究样本量，选择合适的时间有效地完成样本量的搜集以使样本量具有代表性。

参考文献

- [1] 约瑟夫·派恩, 詹姆斯·吉尔摩. 体验经济[M]. 北京: 机械工业出版社, 2012.
- [2] 雅尼·赫瑞曼, 宋向光, 译. 博物馆与旅游: 文化和消费[J]. 中国博物馆, 2001(2): 44-48.
- [3] 谢彦君. 旅游体验研究——走向实证科学[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2010.
- [4] 张茜, 杨林安, 李百春. 游客对电子语音导览的需求研究——以湖南省博物馆为例[J]. 湘潭师范学院学报(社会科学版), 2009, 31(3): 96-98.
- [5] 刘启芳. 关于博物馆互动体验活动的再思考[J]. 中国纪念馆研究, 2014(1): 192-197.