

旅顺博物馆顾客体验价值因素探究

佟玉权, 杨娇, 赵紫月
(大连海事大学, 大连 116026)

摘要: **目的** 探讨提升博物馆顾客体验价值的路径选择, 丰富对博物馆顾客体验的理论思考, 并为有关部门提高博物馆管理水平提供参考。**方法** 通过文献研究和现场问卷调查获取研究信息, 在 SPSS20.0 支持下, 利用 IPA 分析方法探索大连旅顺博物馆的游客满意度状况。**结果** 针对旅顺博物馆特点, 在体验旅游视角下, 构建由差异性体验、参与性体验、全过程性体验、精神性体验及智能性体验五大因子组成的, 涵盖二十八个具体测量指标的博物馆体验旅游游客满意度评价模型, 分析重要性—满意度的统计特征, 阐述分析结果的 IPA 象限分布及其因素作用。**结论** 从体验旅游的设计要求看, 博物馆应高度重视游客的智能性体验, 最大限度提高全过程性体验水平, 提供依据个性化差异的细节性服务, 以及设法增加博物馆与游客及社会的互动参与。

关键词: 顾客体验价值; 顾客满意度; 旅顺博物馆

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)18-0147-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.18.018

Customer Experience Value Factors of Lvshun Museum

TONG Yu-quan, YANG Jiao, ZHAO Zi-yue
(Dalian Maritime University, Dalian 116026, China)

ABSTRACT: The work aims to improve the path choice of museum customer experience value, enrich the theoretical thinking on museum customer experience and provide reference for competent department to improve management level of museum. The research information was obtained by literature study and questionnaire survey. The tourist satisfaction of Lvshun Museum in Dalian was explored with the support of SPSS20.0 and IPA analysis. According to the characteristics of Lvshun Museum, from the perspective of experience tourism, a museum experience tourist satisfaction evaluation model composed of five factors (different experience, participatory experience, full process experience, spiritual experience and intelligent experience), covering 28 specific measurement indicators was constructed to analyze the statistical characteristics of the importance and satisfaction and describe the IPA quadrant distribution and its role in the analysis. According to the design requirements of experience tourism, museums should attach great importance to the intelligent experience of tourists, improve the level of whole process experience to the maximum extent, and provide detailed services according to individual differences, to increase the museum's interaction with visitors and the community.

KEY WORDS: customer experience value; customer satisfaction; Lvshun Museum

体验经济被看作是继传统农业经济、近代工业经济和现代服务经济之后人类社会迎来的第四个经济发展阶段。体验经济时代, 人们的各类消费活动所主要追求的不再是对事物有形与无形的占有, 而是越发关注体验过程与体验价值。博物馆作为一种向公众开放, 为社会发展服务的非盈利性常设机构, 其运营管

理模式必然受到体验经济时代的影响。然而, 长期以来国内许多博物馆的运营主要仍以顾客的静态性欣赏和以人员讲解及文字或实物展示为主, 致使参观者体验不深、难以留下值得长久回味的记忆, 不仅浪费了弥足珍贵的博物馆资源, 也不利于广泛的知识传播与文化传承。

收稿日期: 2020-06-11

作者简介: 佟玉权 (1962—), 男, 辽宁人, 大连海事大学教授, 主要研究方向为文化旅游开发与管理。

早在20世纪50年代, Lawrence Abbott 首提顾客体验概念, 认为“消费者真正期望的并不是产品, 而是要获得在消费产品过程中得到的体验^[1]”。欧美学者关于博物馆顾客体验的研究也比较早, 1995年, Davies 和 Prentice 基于体验经济视角, 对影响博物馆顾客需求及其体验的环境因素等作了初步探究^[2]。翌年, Smith 和 Wolf 通过梳理博物馆顾客的喜好及意图, 分析了顾客的审美体验过程^[3]。伴随网络时代的到来, 博物馆顾客体验也加入了新的元素, 学者们开始将多媒体引入到博物馆体验中, 研究设计博物馆的网络在线体验^[4-6]。同时, 以顾客为中心的博物馆深度体验备受关注, 出现了博物馆顾客感知和顾客满意度、忠诚度方面的研究成果^[7-8]。特别是, 如何提升博物馆的顾客体验价值, 以及现代科技在博物馆体验中的应用成果可圈可点^[9-10]。

在国内, 2004年以来, 博物馆顾客体验问题开始引发部分学者的注意, 文献总量虽不算多, 但明显呈逐年上升趋势。早期较有代表性的成果包括: 严建强对计算机网络时代博物馆展示及其体验性的探讨^[11]; 裘莎关于体验经济时代下博物馆的旅游导向研究^[12]。随着体验经济的深入发展, 学者开始注意将体验融入博物馆的展示设计中, 根据顾客的体验需求设计不同的体验展示模式^[13-14]。近几年, 有学者将视角转向多感官、多元化的博物馆体验上, 研究发现顾客不再是被动地接受博物馆设计的框架, 而是更多地关注多感官享受和心灵感悟, 注重体验的过程^[15-16]。在大数据与智能时代背景下, 学术成果又逐步聚焦于利用先进的智能设备、大数据、虚拟现实技术等将博物馆与智能化有机融合, 以提高顾客体验效果^[17-18]。

总体上看, 虽然博物馆顾客体验已进入国内外专家学者的视野, 但相关成果较少, 且研究重心多指向对某一体验因素的探究上, 尚未形成以顾客为中心, 对顾客体验涵盖范畴及其因素的系统性思考。以体验经济为视角, 研讨博物馆的顾客体验价值体系, 以旅顺博物馆为案例, 通过调查问卷、访谈获取研究数据, 在 SPSS20.0 支持下分析基于顾客感知的博物馆的体验因素及其特征, 旨在丰富对博物馆顾客体验的

理论思考, 并为有关部门提升博物馆管理水平提供参考。

1 当代博物馆体验价值体系

以顾客为中心, 以体验经济为视角, 构建博物馆顾客体验价值评价体系, 揭示当代博物馆的体验因素及其作用, 为进一步的博物馆顾客体验实证研究提供一个理论框架。

1.1 博物馆的顾客体验及其特点

《现代汉语词典》关于“体验”词条的解释是“通过实践来认识事物, 个人的亲身经历”。即, 体验是个人通过实践去认识和了解社会的一个过程, 在此过程中人们通过亲身经历取得丰富认知, 并获得满足感。顾客的博物馆活动本身也是一种体验, 但体验赋予了博物馆新的、更为深刻的蕴含与意义。体验视角下的博物馆不同于其他传统博物馆参观形式, 它包含顾客在身体、情感、知识与心灵上的全面参与及互动。博物馆体验更注重个性感受、发现和体验的过程, 顾客参观博物馆的目的已不再是单纯的学习、消遣或娱乐, 而是基于高品质的内心精神感受, 是实现情感依托和满足自我升华的需要。

1.2 博物馆顾客体验价值体系

现代市场经济条件下, 顾客体验不仅决定了顾客消费后的自身感知和满意度, 更能够通过网络等现代营销环境以几何级数的速度向外传播, 进而影响他人的消费决策与生产或服务绩效。虽然关于顾客体验的理论与实践探究已面世多年, 但就顾客体验的科学定义和涵盖范畴而言学术界仍处在争论之中。当然, 可以从不同角度或不同层面对顾客体验加以认知, 如探究顾客的功能性体验、社会性体验、情感性体验等, 但从博物馆顾客体验的来源和实际效果看, 差异性体验、参与性体验、精神性体验、智能性体验和全过程体验构成了顾客对博物馆价值感知的基本要素, 五大体验要素(或体验因子)相互联系、相互作用, 共同构成博物馆顾客体验价值系统, 见图1。

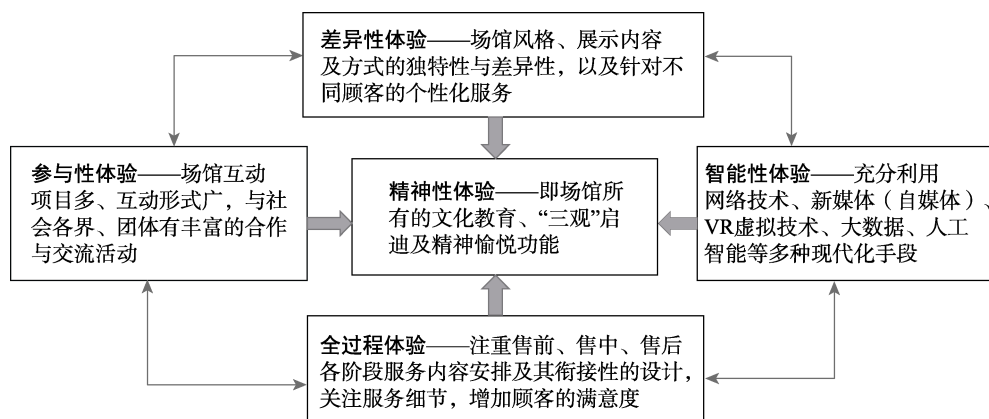


图1 博物馆顾客体验价值评价体系

Fig.1 Museum customer experience evaluation system

1) 差异性体验: 顾客体验总是存在于个体的生活世界中, 并依据体验发生的具体情境而变化。一定意义上, 博物馆的顾客体验或内在逻辑是一次比较过程, 是顾客同自身已有认知及社会经历比较后的所形成的综合感悟。顾客作为体验的中心, 自然而然地将在博物馆看到的、听到的、感知到的带入自己不同的生活背景中, 在新奇中产生不同的心理感受, 形成特定的差异性体验效果。因此, 创造独特性, 甚至创造具有唯一性的博物馆环境, 是提升顾客体验的必然要求。

2) 参与性体验: 体验经济时代, 越来越多的消费者不再满足于物质消费或被动娱乐消费, 而是希望通过参与产品的生产过程以追求更高层次的心理体验^[19]。事实上, 感知互动可增加顾客的消费体验, 进而提高顾客满意度, 这已被许多实证研究所证实^[20]。在博物馆的运营实践中, 通过增加顾客与工作人员(包括专家学者及各类志愿者等)、顾客与顾客、顾客与各类服务平台的互动, 使顾客成为参与主体, 既可增强顾客的体验价值, 留下难忘记忆, 又将有效提升博物馆的社会传播效果。

3) 全过程性体验: 有研究认为, 所谓顾客体验就是顾客与企业的所有互动过程中, 包括购买前互动、购买中互动、购买后互动, 所得到的认知、情感、社交和知觉的反应^[21]。因此, 顾客体验不仅是一种消费的结果, 更是一个体验的过程。博物馆的顾客体验过程包括参观前的预期体验、参观中的即时体验和参观后的评估体验三个体验阶段, 作为一个完整性体验过程, 三个体验阶段均不可或缺, 它们相互衔接、相互影响。

4) 精神性体验: 相对于各种感官的初级体验, 精神性体验是顾客体验的最高层次, 也是博物馆体验的核心内容。参观博物馆不同于游山玩水、赏花观鸟, 顾客不仅仅是为了获取一时的身心愉悦, 自然还有知识熏陶、文化感悟、心灵启迪等高层次的精神需要。同时, 作为思想文化教育的重要阵地, 各类博物馆在践行社会主义核心价值观、传播正能量、促进社会文明进步上具有独到优势, 发挥着不可或缺的作用。

5) 智能性体验: 严格地讲, 智能性体验难以成为一个独立的体验因素, 它主要通过增加体验的差异性、参与性(互动性)和改进体验的全过程性来提升顾客体验效果, 提高顾客满意度。与传统博物馆静态展示相比, 现代博物馆在视觉、听觉及其他多感官上, 能够给顾客以全新的感受和别样的体验。近些年移动互联网和自媒体的普及与发展, 以及机器人等人工智能在博物馆中的应用, 也为博物馆与顾客之间的互动提供了广泛的可能性。同时, 现代网络媒体、移动终端等给博物馆的售前、售中、售后各环节全程服务带来了极大方便, 使顾客的所有体验环节变得衔接有

序, 体验内容也更加完整。

总之, 博物馆的参与性体验、差异性体验、全过程性体验和智能性体验要素之间相互补充、相互作用, 一起在整体上构成对顾客精神性体验的支撑和烘托。当代博物馆应以提升顾客的精神性体验价值为核心, 通过设法增加顾客的参与性、互动性, 营造差异化的博物馆环境, 强化各体验阶段的衔接与细节服务, 以及有效提升博物馆的智能化水平, 来最大限度地提高顾客满意度, 增加办馆的社会效益。

2 旅顺博物馆顾客体验价值分析

旅顺博物馆位于辽宁大连旅顺口区, 是一座著名的艺术、历史兼遗址型的首批国家一级博物馆。旅顺博物馆以其历史悠久、藏品丰富、建筑风格别致而享誉海内外。

2.1 顾客体验调查题目设计

以博物馆顾客体验评价体系为指导, 依据旅顺博物馆实际, 设计顾客体验价值调查题目, 见表1。

2.2 问卷调查及信度检验

通过现场问卷调查形式收集顾客的博物馆体验状况及其满意度信息。根据调查目的, 问卷设计两部分: 第一部分为顾客的人口统计学特征; 第二部分为基于五大体验因子设计的二十八个测量题目, 涉及对重要性和满意度两方面的评价。问卷采用李克特五级量表形式, 问卷调查时间为2018年4月5日至4月14日。共发放三百份问卷, 回收问卷二百九十份, 剔除无效问卷后的有效问卷为二百八十四份, 有效率为97%。

为检验调查数据的可靠性和一致性, 利用SPSS20.0对五个维度(体验性因子)上的重要性、满意度数据分别进行信度分析, 结果见表2。除差异性体验因子的重要性评价以外, 各维度上重要性和满意度的Crobach's Alpha信度系数均在0.7以上, 其中有六项信度系数高于0.8, 说明本研究量表的可靠性较高。差异性体验因子的重要性信度系数虽为0.660, 但在可接受范围内。

2.3 旅顺博物馆的顾客体验及其满意度

体验满意度总体统计表明, 顾客对旅顺博物馆持非常满意和满意态度的占比为75.4%, 不满意和不太满意的顾客比例为5.1%, 满意度均值为3.44, 表明顾客对旅顺博物馆总体满意度较高。但由旅顺博物馆各体验因子重要性—满意度统计可知, 五大体验因子的满意度均值在2.74~3.96, 跨度不小, 说明顾客对各类型体验因子的满意度仍存在明显差距, 见图2。

表 1 旅顺博物馆顾客体验价值调查题目
Tab.1 Customer experience value subjects of Lvshun Museum

主题(A)	体验项目(B)	顾客体验调查题目(C)
A 顾客体验价值评估	B ₁ 差异性体验	C ₁₁ 场馆建筑风格和人文环境独特; C ₁₂ 馆内展示内容及展出方式具有多样性; C ₁₃ 各展厅文化主题明确; C ₁₄ 场馆主题活动能够及时更新; C ₁₅ 场馆有针对不同顾客的个性化服务; C ₁₆ 场馆纪念品丰富、设计新颖
	B ₂ 参与性体验	C ₂₁ 场馆满足顾客互动体验的项目多; C ₂₂ 有机会同相关专家及工作人员交流互动; C ₂₃ 与学校及社会有关单位开展多种合作; C ₂₄ 场馆开展面向社会的作品征集活动; C ₂₅ 招募志愿者并发挥作用
	B ₃ 全过程性体验	C ₃₁ 有信息丰富且更新及时的博物馆网站; C ₃₂ 来博物馆交通便捷、停车方便; C ₃₃ 工作人员热情礼貌、服务周到; C ₃₄ 指示牌和参观路线设计清晰明了; C ₃₅ 随时有讲解员服务、讲解生动形象; C ₃₆ 基础设施设备完善(卫生间、休息室等); C ₃₇ 有专门的游客服务中心; C ₃₈ 重视顾客意见反馈; C ₃₉ 提供会员服务、观后进行信息沟通
	B ₄ 精神性体验	C ₄₁ 博物馆具有独特的思想文化教育功能; C ₄₂ 博物馆使人增长知识、开阔眼界; C ₄₃ 博物馆能给人带来情感上的愉悦; C ₄₄ 博物馆有突出的人生观、价值观、世界观启迪作用
	B ₅ 智能性体验	C ₅₁ 有完备的电子导览服务; C ₅₂ 录像、计算机触屏讲解新颖; C ₅₃ 有 VR 虚拟技术动态复原景观展示; C ₅₄ 电子演示、4D 人工模拟效果好

表 2 调查问卷信度统计表
Tab.2 Statistics of questionnaire reliability

	差异性 体验	参与性 体验	全过程 性体验	精神性 体验	智能性 体验
项目个数	6	5	9	4	4
重要性信度	0.660	0.717	0.839	0.768	0.832
满意度信度	0.717	0.845	0.886	0.875	0.861

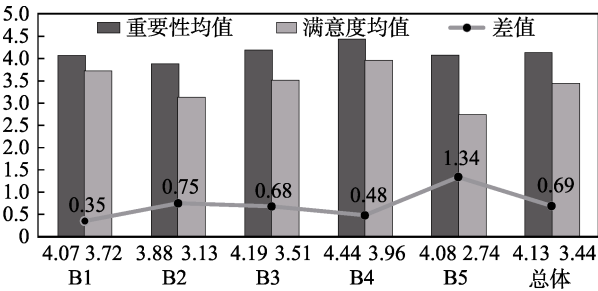


图 2 旅顺博物馆各体验因子重要性—满意度统计
Fig.2 Importance-satisfaction statistics of experience factors for Lvshun Museum

从重要性与满意度之间关系的比较看,所有体验因子的重要性均值都高于满意度均值,说明旅顺博物馆在体验服务上与顾客的期望还存在明显差距。其中,差距最小的是差异性体验因子,重要性与满意度均值仅差 0.35,而智能性体验因子的差距最大,达到 1.34,是博物馆需要改进提升的重要方面。旅顺博物馆顾客重要性、满意度差值的详细比较及样本的 T 检验结果见表 3。

以重要性均值(4.13)和满意度均值(3.44)作为分割,可以将所有二十八个评价指标要素分成四个区域,即包括重要性和满意度都较高的优势区、重要性较低而满意度较高的保持区、重要性和满意度均较

低的改良区、重要性较高而满意度较低的弱势区。

顾客体验的重要性、满意度评价均较高的优势指标要素共十一个。顾客对于旅顺博物馆的文化教育及人生观、世界观的启迪作用给予充分肯定,对场馆的建筑风格、人文环境、展示内容及展出方式和展厅的文化主题等方面也比较认同。旅顺博物馆从 1917 年 4 月建立至今经历了近现代中国多个时期的历史变革,已有百年历史,其丰富的展品、明确的主题文化、强大的思想文化传播能力,成为博物馆的独特优势。从一些基础设施配套上看,旅顺博物馆有专门旅游班车和多条市区可直达的公交线路,方便顾客来往,同时还有大型停车场,解决私家车停车难问题,这些方面也得到了顾客的肯定。

重要性较低,满意度较高的所谓保持区仅有三个指标要素,且接近满意度均值,说明博物馆可以维持现状的服务内容非常有限。三个指标要素包括场馆主题活动的更新速度、场馆纪念品设计和有专门的游客服务中心。旅顺博物馆为专题性历史文化博物馆,顾客对场馆的主题活动有稳定性预期。统计表明,博物馆的主要客源为本地家庭、周边地区学生及部分旅游团客人,顾客到访目的单一,停留时间较短,对旅游纪念品需求不高。

在顾客评价中,重要性不高,满意度也较低的改良区有十一个指标要素。虽然顾客对博物馆的差异性服务、互动性体验项目,以及提供会员服务、售后信息沟通等方面的期望值不算高,但对博物馆相关服务的满意度也普遍较低,属于需要改进的服务内容,特别是在计算机触屏讲解、VR 虚拟技术动态复原景观展示、4D 人工模拟等博物馆高科技手段应用上,顾客的期待值接近均值,但满意度很低,是博物馆需要改进的重点服务内容。另外,在顾客同文物专家及工

表 3 旅顺博物馆各体验因子重要性—满意度比较详表(N=284)
Tab.3 Importance and satisfaction of experience factors in Lvshun Museum (N=284)

体验因子	指标要素	重要性(I)		满意度(P)		I-P	T 值	双尾显著性 概率 (P)
		均值	标准差	均值	标准差			
B ₁ 差异性 体验因子	C ₁₁	4.36	0.84	4.06	0.90	0.30	4.96	0.000
	C ₁₂	4.41	0.80	3.94	0.92	0.47	7.49	0.000
	C ₁₃	4.40	0.74	4.09	0.87	0.31	5.24	0.000
	C ₁₄	3.85	1.02	3.48	0.98	0.38	5.18	0.000
	C ₁₅	3.72	1.11	3.31	1.10	0.41	5.42	0.000
	C ₁₆	3.70	1.17	3.46	1.11	0.24	2.96	0.003
B ₂ 参与性 体验因子	C ₂₁	3.70	0.96	3.01	1.07	0.69	8.78	0.000
	C ₂₂	3.99	0.93	3.01	1.07	0.99	12.07	0.000
	C ₂₃	3.93	0.93	3.16	1.07	0.77	9.97	0.006
	C ₂₄	3.77	0.95	3.17	1.00	0.60	8.34	0.000
	C ₂₅	4.00	0.91	3.29	1.09	0.71	9.70	0.000
B ₃ 全过程性 体验因子	C ₃₁	4.12	0.91	3.33	1.04	0.79	11.11	0.000
	C ₃₂	4.27	0.84	3.68	1.08	0.60	7.90	0.000
	C ₃₃	4.33	0.79	3.64	1.05	0.69	10.39	0.000
	C ₃₄	4.51	0.73	3.94	1.05	0.57	8.88	0.000
	C ₃₅	4.18	0.90	3.10	1.12	1.08	13.56	0.000
	C ₃₆	4.28	0.82	3.88	1.05	0.40	5.53	0.000
	C ₃₇	4.10	0.90	3.48	1.07	0.62	8.77	0.000
	C ₃₈	4.20	0.92	3.40	1.10	0.80	11.25	0.000
	C ₃₉	3.68	1.03	3.13	1.13	0.55	7.21	0.000
B ₄ 精神性 体验因子	C ₄₁	4.41	0.78	3.85	0.94	0.56	9.07	0.000
	C ₄₂	4.60	0.66	4.17	0.85	0.42	8.32	0.000
	C ₄₃	4.34	0.84	3.88	0.92	0.46	7.83	0.000
	C ₄₄	4.40	0.74	3.92	1.01	0.48	8.07	0.000
B ₅ 智能性 体验因子	C ₅₁	4.21	0.86	2.92	1.06	1.30	17.11	0.000
	C ₅₂	3.98	0.95	2.80	1.10	1.18	14.49	0.000
	C ₅₂	4.05	0.94	2.65	1.08	1.40	16.55	0.000
	C ₅₄	4.07	0.92	2.59	1.06	1.48	18.37	0.000
总体 (N)		4.13	—	3.44	—	0.69	—	—

作人员交流互动、志愿者参与服务和与学校等社会有关单位开展多种合作机会上，博物馆需要改进的空间也不小。

重要性较高，满意度较低的属于弱势区域，虽然仅涵盖三个具体指标要素，但却是博物馆改进工作的重点。博物馆缺少与顾客的信息沟通，置于角落的“意见簿”基本上流于形式，很难及时全面反馈顾客意见及建议。顾客普遍对博物馆的随时讲解服务及其效果有较高期望，但博物馆除了对大型团体、重点团队、重要人物有讲解服务外，没有针对小团体或是个人的即时服务，顾客意见较大。博物馆内虽然设有电子显示屏、触控板，作为非人工解说手段辅助参观者了解展品，但这些辅助设施平时大多处于关闭状态，更缺乏机动灵活的电子导览服务，引起顾客不满。

3 提升博物馆顾客体验价值的路径选择

通过对五大体验因子及旅顺博物馆顾客体验满

意度的分析，就如何提升博物馆顾客体验水平得出以下几点启示。

3.1 高度重视顾客的智能性体验

智能性体验能够显著提升顾客的体验效果，是现代博物馆展示与运营的必要手段。进入 21 世纪，人工智能博物馆已闪亮登场。对于像旅顺博物馆这样的历史文化类博物馆而言，引入现代技术与人工智能，将古老与现代融合，如利用手机等无线移动终端，通过博物馆智慧导览 APP 辅助参观体验，以及利用聊天机器人与参观者互动等，都可极大提升观者兴趣，增强体验效果。大连旅顺口号称中国“半部近代史”，作为日俄战争的主战场，一直吸引着大量的日俄游客及历史爱好者，博物馆可以引进 VR 虚拟复原技术，重现当时历史场景，以激发顾客的观赏兴趣，丰富展品的文化内涵。在展示方式上，博物馆还可以借助 4D 数字技术、多媒体、大数据等高科技，策划“智能体验馆”、“儿童体验馆”等活动，将灯光、音效及

场景融为一体,动态展示博物馆的发展历程及各类展品的不同故事情节,给顾客以全新的身心享受。

3.2 最大限度提高全过程性体验水平

全过程性体验是针对参观前的预期体验、参观中的即时体验和参观后的评估体验过程所进行的设计。博物馆不仅要热心顾客“到此一游”,关心顾客从“入门”到“出门”的参观感受,更应关注顾客体验的“全过程”和各个环节对博物馆服务的不同期望,不断推出基于顾客满意度的、物超所值的综合性服务项目,提高顾客的全过程性体验水平。

首先,要重视预期体验服务环节,尤其是加大网站信息推广力度,这方面英国大英博物馆的网站设计很有借鉴意义。大英博物馆网站的导航栏设置有访问、展示、探索、研究、学习、参与、频道、博客、在线商店等多个板块,能够及时更新馆内活动内容,并以视频、音频等生动的技术手段展示馆内主题,给顾客或意向参观者以丰富而形象的预期体验。其次,积极弥补即时体验中的薄弱环节。如在解说体系上,旅顺博物馆规定十五人以上才能提供免费的讲解服务,这样就无法保证多数来博物馆的顾客都能获得对博物馆的丰富认知,体验大打折扣。为此博物馆的服务要做到机动灵活,主动将散客拼组成团,并随时提供完整的讲解服务。同时,在博物馆的重要节点设置多感官解说设备,增加录像、计算机触摸屏讲解,方便顾客使用。再次,需进一步改进博物馆的游后或售后服务。这方面是包括旅顺博物馆在内的国内多数博物馆服务中的薄弱环节。博物馆不仅要设立“意见簿”及时了解顾客意见及建议,还应该通过建立“客户档案”,以及设立网站互动平台,与之保持长久联系。特别是对那些博物馆的“常客”,更应该通过实行会员制、招募志愿者、举办论坛、与文物专家交流等途径,设法给予他们以超值体验感受。

3.3 提供依据个性差异的细节性服务

许多博物馆在日常管理和为顾客提供服务过程中经常会忽视一些细节,而恰恰是这些非常微小的疏忽可能影响顾客整个游览过程的心情。近些年,许多博物馆作为公益事业免费开放,但绝不可因为免费了就漠视提供优质服务。特别是针对一些特殊游客,如外国人、老人、儿童、残疾人等,更需要努力提供一些体贴入微的细节服务,使其能够感受到博物馆的关怀。针对国外游客,除了提供中外文对照的展品标识外,应考虑添置外语电子导览设备及提供多国语言(特别是英、日、俄语)人工讲解服务。此外,设计专门针对老年人的公共休息区,为带小孩的顾客提供寓教于乐的儿童体验区,以及为有临时需要的顾客提供雨伞、针线、急救药品及公共信息服务等。针对残障人士,博物馆要有无障碍设计,如无障碍通道,提供残障人用车或轮椅,设置残障人专用电梯,有盲人

专用电脑等。设立残疾人开放日活动,有为盲人及其他重度残疾者提供的特殊服务。可以说,对弱势群体的关爱及细微服务是现代博物馆发展成熟及高品质的重要标志。

3.4 设法增加博物馆与顾客及社会的互动参与

体验经济时代,顾客已不再满足作为“看客”被动接受信息,而是希望能够全身心投入其中,细微体会过程给予的乐趣和享受。欧美国家的一些现代博物馆以体验为中心,越发注重顾客的参与互动。如美国康纳派瑞历史博物馆在进行大规模调查后,确定了四个互动型体验项目,以最大限度地满足顾客需求^[22],即体验式农场——亲子活动体验、回到派瑞镇——角色扮演体验、1863 南北战争之旅——战争实景体验和1859 热气球探险——勇者冒险体验等,这些项目均使顾客兴趣大增,并获得高质量的体验经历。

另外,从调查的结果看,旅顺博物馆在教育宣传和交流互动方面,与学校、社区等的联系还不够密切,尚未形成有效的社会参与机制,珍贵的博物馆资源没有得到充分利用。这方面,英国的校外博物馆教育值得学习和借鉴^[23]。在英国,许多博物馆以场馆藏品、环境、专业工作者等资源为学校教师、学生的教育教学需求提供服务,甚至有很多教育活动是专门为了配合学校课程教学的需要设计和实施的,如名为“清晰表达”的教育项目(the Articulate Project),其目标是为读写能力表现欠佳的学生提供支持。旅顺博物馆作为享有盛誉的历史文化场馆,应进一步拓展与社会的关联,将建设开放的学术交流平台、社区文化活动中心、家庭教育的乐园和大、中、小学生的第二课堂作为自己履行社会责任的重要目标。

此外,现代博物馆不仅要追求顾客的满意度,还应该努力提高顾客的忠诚度。在管理和设计上,博物馆应树立动态服务理念,能够根据顾客日益升级的新期望不断更新服务内容,创新服务手段,提升服务质量。特别是面对大数据时代,博物馆应设法构建以创造顾客忠诚度为目标的管理信息系统,包括设计网络预约登记、设置馆内射频识别装置和进行海量相关数据的挖掘、整理及分析,有效识别顾客特征,了解顾客参观路径、偏好,动态跟踪顾客需求的变化,及时并有针对性地改进博物馆的产品和服务。

4 结语

历史博物馆是践行社会主义核心价值观、提升公众的文化品质和审美志趣,以及丰富其业余生活的重要载体。通过关注差异性体验、参与性体验、全过程体验、精神性体验、智能性体验等博物馆顾客体验因素的作用,更新相关设计、管理与服务,可最大限度地增进博物馆的顾客满意度、忠诚度,实现博物馆事业的健康、可持续发展。以旅顺历史博物馆为案例,

综合运用文献研究、社会调查等手段,分析顾客体验价值特点,设计提升博物馆顾客体验价值的科学路径,旨在从理论和实践上为改进博物馆有关研究与管理提供工作提供参考。

参考文献:

- [1] ABBOTT L. Quality and Competition: an Essay in Economic Theory[J]. Social Research, 1956, 23(2): 243-245.
- [2] ANDREA D, PRENTICE R. Conceptualizing the Latent Visitor to Heritage Attractions[J]. Tourism Management, 1995, 16 (7): 491-500.
- [3] JEFFREY K. SMITH, LISA F W. Museum Visitor Preferences and Intentions in Constructing Aesthetic Experience[J]. Poetics, 1996, 24(2): 219-238.
- [4] NICOLA A. LLSUS N, ERICSON V R. Authorizing Art: the Effect of Multimedia Formats on the Museum Experience[J]. Canadian Review of Sociology, 1999, 36(2): 199-216.
- [5] BRADLEY L T. Enhancing the Value of Museum Web Sites[J]. Journal of Library Administration, 2003, 39(2-3): 107-122.
- [6] NICKERSON F M. Online Multimedia Museum Exhibits: a Case Study in Technology and Collaboration[J]. Library Hi Tech, 2004, 22(3): 270-276.
- [7] COFFEE K. Audience Research and the Museum Experience as Social Practice[J]. Museum Management and Curatorship, 2007, 22(4): 377-389.
- [8] KENT T. The Role of the Museum Shop in Extending the Visitor Experience[J]. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2010, 15(1): 67-77.
- [9] JENSEN Ø, PREBENSEN N. Innovation and Value Creation in Experience-based Tourism[J]. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2015, 15(1): 1-8.
- [10] ZHANG Jian-kang. Innovative Application of Virtual Display Technique in Virtual Museum[J]. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2017, 231(1): 10.
- [11] 严建强. 计算机网络时代博物馆展示的传播与体验[J]. 中国博物馆, 2004(1): 41-46.
YAN Jian-qiang. Dissemination and Experience of Museum Display in the Era of Computer Network[J]. Chinese Museum, 2004(1): 41-46.
- [12] 袭莎. 浅析体验经济时代的博物馆旅游[J]. 理论界, 2007(4): 60-61.
XI Sha. A Brief Analysis of Museum Tourism in the Era of Experience Economy[J]. Theory, 2007 (4): 60-61.
- [13] 李林. 以观众体验为核心的博物馆展览设计——以华夏自然蜜蜂博物馆的观众体验设计为案例[J]. 东南文化, 2012(6): 103-107.
LI Lin. Visitor Experience Focused Museum Exhibition Design: A Case Study From The Natural Museum of Bees in China[J]. Southeast Culture, 2012(6): 103-107.
- [14] 杨正宏. 多元体验下的博物馆展示设计——以镇江博物馆为例[J]. 东南文化, 2013(5): 117-122.
YANG Zheng-hong. Museum Display Design under Multiexperience: A Case Study of Zhenjiang Museum[J]. Southeast Culture, 2013(5): 117-122.
- [15] 王思怡. 多感官体验在博物馆展览营造中的理论与运用——以浙江台州博物馆“海滨之民”展项为例[J]. 东南文化, 2017(4): 121-126.
WANG Si-yi. The Application of Multisensory Experiences in Museum Exhibitions: Making Theories and Practices with Taizhou Museum's People of the Sea Exhibition as an Example[J]. Southeast Culture, 2017(4): 121-126.
- [16] 潘宝. 时间维度与感官体验: 博物馆人类学视域中的观众[J]. 东南文化, 2017(5): 113-117.
PAN Bao. Time Dimension and Sensory Experience: Audience in the Anthropological Perspective of Museum[J]. Southeast Culture, 2017(5): 113-117.
- [17] 余日季, 蔡敏, 蒋帅. 基于移动终端和 AR 技术的博物馆文化教育体验系统的设计与应用研究[J]. 中国电化教育, 2017(3): 31-35.
YU Ri-ji, CAI Min, JIANG Shuai. Design and Application of Museum Culture Education Experience System based on Mobile Terminal and AR Technology[J]. Chinese Audio-Visual Education, 2017(3): 31-35.
- [18] 许世虎, 邱粟杨. 川剧传统盔帽博物馆数字化体验探析——以川剧玩友的数字化体验为例[J]. 四川戏剧, 2018(1): 103-105.
XU Shi-hu, QIU Li-yang. Digital Experience of Traditional Helmet Museum of Sichuan Opera: Take the Digital Experience of Sichuan Opera Players as an Example[J]. Sichuan Drama, 2018(1): 103-105.
- [19] 郑秋莹, 姚唐, 曹花蕊, 等. 是单纯享乐还是自我实现? 顾客参与生产性消费的体验价值[J]. 心理科学进展, 2017, 25(2): 191-200.
ZHENG Qiu-ying, YAO Tang, CAO Hua-rui. Hedonic Enjoyment or Eudaimonia? The Experiential Value of Productive Consumption[J]. Advances in Psychological Science, 2017, 25(2): 191-200.
- [20] 孙乃娟, 李辉. 感知互动一定能产生顾客满意吗?——基于体验价值、消费者涉入度、任务类型作用机制的实证研究[J]. 经济管理, 2011, 33(12): 107-118.
SUN Nai-juan, LI Hui. Does Perceived Interaction Necessarily Generate Customer Satisfaction? The Empirical Research on the Mechanism of Experiential Value[J]. Economic Management, 2011, 33(12): 107-118.
- [21] 于洪彦. 顾客体验的特点与过程[J]. 税务与经济, 2017(6): 1-7.
YU Hong-yan. The Characteristics and Process of Customer Experience[J]. Taxation and Economy, 2017(6): 1-7.
- [22] 李林. 体验经济时代的博物馆变革与反思——以美国康纳派瑞历史博物馆创新经营模式为案例[J]. 东南文化, 2015(4): 107-112.
LI Lin. Reform and Reflection of Museum in the Era of Experience Economy: A Case Study of the Connaught Perry Museum of History[J]. Southeast Culture, 2015(4): 107-112.
- [23] 任翠英, 朱益明. 英国校外场馆教育活动的开展及启示[J]. 基础教育, 2017, 14(2): 48-58.
REN Cui-ying, ZHU Yi-ming. Development and Enlightenment of Educational Activities in British Off-campus Venues[J]. Basic Education, 2017, 14(2): 48-58.