

基于网络文本分析的国家博物馆旅游体验研究

吴雨农, 范文静*

北京印刷学院经济管理学院, 北京

收稿日期: 2024年8月17日; 录用日期: 2024年9月6日; 发布日期: 2024年9月14日

摘要

以中国国家博物馆为案例地, 以去哪儿网站抓取的网络评论文本为研究素材, 利用ROST CM6软件, 采取内容分析法和社会网络分析法, 从高频特征词、语义网络、情感评价三方面研究影响游客体验的要素结构。结果表明: 1) “国家”“预约”“历史”词频次数靠前, 在整个博物馆旅游体验中极其重要。2) 评论文本呈现出以“展览、文物、文化、预约、门票”多个核心高频词为中心, 表现出整体分散、局部集中的特点。3) 由于存在预约难、电子讲解不智能、游览盲目性导致时间浪费无法参观更多文物等问题, 从而导致积极情绪程度中的高度情绪不高。

关键词

国家博物馆, 旅游体验, 网络文本, 语义网络, 情感评价

A Study on Tourist Experience at the National Museum of China Based on Online Text Analysis

Yunong Wu, Wenjing Fan*

School of Economics and Management, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Aug. 17th, 2024; accepted: Sep. 6th, 2024; published: Sep. 14th, 2024

Abstract

This study took the National Museum of China as a case and utilized online review texts collected from the Qunar website as research material. Using ROST CM6 software, content analysis and social network analysis methods were employed to investigate the structural factors influencing tourist experiences from three aspects: high-frequency characteristic words, semantic networks, and

*通讯作者。

sentiment evaluation. The results indicate that: 1) The words “national”, “reservation”, and “history” appear with high frequency, underscoring their critical importance in the overall museum tourism experience; 2) The review texts demonstrate a pattern characterized by multiple core high-frequency words such as “exhibition”, “relics”, “culture”, “reservation” and “tickets”, which exhibit a general dispersal with localized concentration; 3) Issues such as difficulties in making reservations, the lack of intelligence in electronic guides, and the aimlessness of tours leading to wasted time and fewer opportunities to view more relics contribute to a low level of high-intensity positive emotions.

Keywords

National Museum of China, Tourist Experience, Online Texts, Semantic Network, Sentiment Evaluation

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

体验是旅游的本质[1], Pine 和 Gilmore 于 1999 年提出的“体验经济”[2] [3]强调了在产品和服务基础上, 体验的附加值对于消费者的重要性。随着社会经济的发展和水平的提高, 旅游需求从物质层面逐步转向精神层面, 旅游已不仅仅是消遣和放松的手段, 更成为个体获取知识、文化涵养以及自我实现的重要途径。博物馆作为文化与旅游的交汇点, 其功能早已超越了传统的收藏与展示, 逐渐发展为文化传播、教育以及社会互动的综合平台。

2023 年 6 月, 习近平总书记在文化传承发展座谈会上指出: “在新的起点上继续推动文化繁荣、建设文化强国、建设中华民族现代文明, 是我们在新时代新的文化使命。” 2024 年 7 月, 党的二十届三中全会审议通过的《决定》提出“优化文化服务和文化产品供给机制”的改革任务, 作为一种文化的叙事主体, 博物馆在提供优质文化产品中扮演了关键角色。随着博物馆经营理念的转变, 虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等新技术的应用, 打破了传统展览的时间与空间限制, 使得游客在更加沉浸式的情景下进行参观和学习, 提升了游客体验。与此同时, 在大数据时代越来越多的游客开始借助网络对旅游过程进行评价, 对旅游过程中影响其体验的因素作出及时反馈, 为旅游目的地的形象感知提供了更为全面、科学的数据。然而, 在浏览国家博物馆的过程中, 究竟有哪些具体因素对游客体验产生影响, 仍有待深入探讨与研究。

基于此, 本文采用网络文本分析法, 从去哪儿网站中获取关于国家博物馆的评论数据, 运用 ROST Content Mining 6 软件, 从高频特征词、语义网络与情感评价三个维度进行综合分析, 探讨影响国家博物馆旅游体验的关键因素, 为完善和提升国家博物馆的旅游形象提供参考。

2. 博物馆体验研究现状

党的二十大报告强调: “文化和旅游深度融合, 不仅要求产业和事业的融合, 更要求全面融合, 最终达到以人民为中心的生活融合” [4]。博物馆作为文化和旅游高度融合的产物, 成为丰富人民精神文化生活的重要途径。“体验”是博物馆旅游现象的内核, 也是学术讨论的重要议题。关于博物馆体验的研究, 最早可追溯于 20 世纪 70 年代奥本海姆所提出“观众体验” [5], 随后在 1992 年, 美国学者约翰·福克和林肯·迪尔金合著出版《博物馆体验》一书, 掀起了国外博物馆体验的研究热潮[6] [7], 国内将体验

纳入博物馆旅游研究则始于 21 世纪初[8], 主要集中在多感官体验研究、交互设计与数字技术的应用、情感与认知体验、教育功能与观众参与四个方面。

首先, 多感官体验的研究逐渐受到重视。金燕等人指出, 尽管国内文化遗产博物馆的多感官体验研究尚处于发展阶段, 仍主要依赖传统的视听体验, 但构建系统且全面的多感官体验评价体系显得尤为必要[9]。其次, 交互设计与数字技术的应用在提升博物馆体验方面取得了显著进展, 温京博、马宝霞通过故宫博物院的小程序案例展示了数字化手段如何增强观众体验[10], 范浩宇、蔡新元则强调了智慧博物馆中多维沉浸技术与跨媒介叙事的重要性[11]。此外, 情感与认知体验研究逐渐成为焦点, 付文军等人通过扎根理论分析了观众在陕西考古博物馆中的体验, 发现观众的个人兴趣和展览内容的丰富性对其情感和认知体验具有关键影响[12]。最后, 作为教育平台, 其体验设计如何促进观众的学习和参与亦备受关注, 郑晶通过“大明都水监之运河迷踪”展览案例, 探讨了游戏型教育模式在提升青少年互动体验中的有效性[13]; 杨静和张嘉敏基于对儿童在博物馆中的观展行为进行观察与数据分析, 提出了从感知、互动、创作三个方面提升儿童参观体验的设计策略[14]。

随着共享经济和科学技术的迅速发展, 基于在线评论的博物馆体验研究日益成熟。作为用户生成内容的重要来源, 在线评论已逐渐成为研究者理解博物馆访客体验的关键工具。研究者们通过网络文本挖掘和数据分析技术, 从大量在线评论中提取访客的真实体验感受和评价维度。楚东晓和易木涵基于在线评论, 构建了一个涵盖基础配套、文创周边、互动媒介等五大维度的博物馆访客体验模型[15]。寇瑞冰和卞鸿昂以湖南博物院为例, 通过分析携程网的游客评论数据, 构建了博物馆观众体验要素结构模型, 并提出了针对性的优化策略[16]。

综上所述, 在网络信息共享的时代, 挖掘网络文本研究主体特征, 是一项十分重要的任务。尽管现有研究在多感官体验、交互设计、情感与认知体验等方面取得了进展, 但主要集中于特定博物馆区域, 对中国国家博物馆游客体验的研究有限。因此, 本文通过从去哪儿网站平台获取数据, 以中国国家博物馆景区为研究对象, 使用后羿采集器采集评论进行内容分析, 探寻游客视角下国家博物馆旅游形象的积极感知, 明确旅游形象中存在的负面问题, 为完善和提升国家博物馆的旅游形象提供参考。

3. 研究设计

3.1. 博物馆简介

中国国家博物馆(简称“国博”)位于北京市中心天安门广场东侧, 东长安街南侧, 与人民大会堂东西对称。作为展示中华优秀传统文化、革命文化和社会主义先进文化的最高历史文化艺术殿堂, 国博通过“古代国家”“振兴之路”及其新时代部分等核心展览, 结合其他主题展览, 构建了多元化的立体展陈体系。在去哪儿官网上, 根据人气优先、评论数, 选择剪热度高、评价较多的博物馆, 无论是搜索热度、预定量还是评论数量, 国博都是名列前茅的, 因此具有很强的代表性。

3.2. 评论收集方法

本文利用后羿采集器, 从去哪儿网中采集对国家博物馆的网络评论样本, 剔除与主题无关、为获取积分、刷好评的评论, 收集有效评论数量总计 1309 条。在选取样本网站时主要考虑以下两个方面: 第一, 由于去哪儿优势是围绕着旅游中心、机票、酒店、旅游产品等核心板块, 产品的丰富度和细分领域都有明显的优势; 第二, 去哪儿网站网络评论基数大, 游客类型涵盖范围广, 有利于更全面、更方便、更快捷地收集评论。

3.3. 研究方法

本文以 ROST Content Mining 6 软件作为研究工具, 采用网络文本分析法、文献研究法对中国国家博

物馆体验进行分析。网络文本分析法是基于内容分析法发展起来的, 而内容分析法是一种将琐碎的符号性内容如文字、图像等转化成系统的数据从而进行研究[17]。在信息科学技术快速发展和大数据时代背景下, 网络文本分析法凭借其优势成为一种新的研究方式; 同时通过在知网上输入关键词, 收集相关文献, 从文献中学习方法和所需要的理论支撑。

3.4. 样本选取与预处理

本文采用后羿采集器获取游客评论信息, 以点评文本作为数据样本, 选取的目标网站为国内具有较大影响力的在线旅游预订网站: 去哪儿网。为提高数据处理效率和分析结果的准确性, 对采集的文本进行预处理, 提高数据的可信度。处理如下: ① 删除过短评论, 如“总体还不错”“很好”“下次还来”“自动评价”等无太大参考价值评论; ② 删除重复出现的评论且字数少于 10 字; ③ 删除与主题无关联的评论、系统默认好评和中评、为获取积分而与体验无关的评论; ④ 将文本中语义相同的词语进行合并代替, 如“好”代替“nice”、“文化”代替“知识”。最终获得有效评论 1309 条。

4. 结果分析

4.1. 高频词分析

运用 ROST Content Mining 6 软件词频分析功能, 分别手动筛选出国博评论高频词排名前 30 个词作为研究对象, 获得高频词汇表(表 1), 进行游客体验分析。

Table 1. Detailed table of high-frequency words

表 1. 高频词详情表

排名	高频词	频数	排名	高频词	频数
1	博物馆	656	16	提前	138
2	国家	383	17	古代	134
3	中国	340	18	地方	127
4	预约	290	19	门票	123
5	历史	257	20	下次	120
6	参观	235	21	丰富	111
7	免费	207	22	进去	110
8	文物	186	23	孩子	108
9	时间	182	24	网上	106
10	讲解	170	25	小时	97
11	排队	161	26	展厅	93
12	值得	160	27	安检	92
13	展览	143	28	文化	88
14	身份证	141	29	建议	73
15	展品	141	30	导游	68

通过对去哪儿网上获取的国博网络评论进行词频分析, 对排名前 30 的高频词进行类别划分, 各类型的高频词所占比例有所不同, 表明顾客心中感知的各有侧重, 主要体现在以下 3 个方面: 服务、环境和

情感体验。其中具体的词频分析如下。

4.1.1. 服务类高频词

服务类高频词如“预约、排队、讲解、身份证、门票、导游、安检”，集中反映了有形的服务设施以及无形服务对于游览体验的重要性。“预约、排队、安检”，表明游客普遍认可预约制度在管理人流、减少拥挤方面的积极作用，但同时也暴露出预约系统在用户体验上的复杂性和不稳定性，尤其是在高峰时段，这对游客的体验产生了不利影响，比如相关评论有“建议提早进入参观，不然至少要多排 1 个小时左右，而且一道安检喝一口水，喝到最后估计也都没剩下多少了”、“非常值得一去，去之前要提早预约，还要早一点排队，否则夏天排队一个多小时安检真不是好玩的”。在整个游览过程中，游客普遍会对服务过程进行具体化的点评，会直接指出服务态度、岗位及着装，以表示表扬或批评[18]。

4.1.2. 环境类高频词

环境类高频词包括“历史、文物、展品、博物馆、古代”，相关评论有“很好的体验，国博场馆很大，不知道从哪看起。讲解员很细心，讲解很好，三个小时跟下来丰富了自己对古代历史文化的知识。有很多小朋友也很喜欢，也比较适合家长带孩子来了解历史文化知识。人不少，不过比暑假好太多了……”从这些高频词与评论可以充分体现博物馆对人的文化熏陶作用，为观众提供了一个学习和体验文化的独特契机，使其在视觉享受与详细讲解的双重作用下，获得对历史文化的深层次认知。游客进入博物馆就处在与文物的交流之中，在感受中华优秀传统文化的过程中，叹服中国人民的智慧结晶，不断提高文化自信。同时，评论中所表现出观众对探索欲的表达，体现了博物馆在激发观众思考与深化对中华文化理解中的积极作用。因此，博物馆作为文物展示的空间，要不断加强文化场景的营造和体验设计，打造智慧与数字博物馆，通过创新的展示手段和互动方式，营造更为沉浸式体验的空间氛围。

4.1.3. 情感体验类高频词

情感体验类高频词主要为“值得、丰富、孩子、建议、下次”。从前 30 个高频词可以看出，高频词大多数为正向情感词汇，但也存在负向情感词。关于“失望”评论如下“预约好困难啊，而且三四个小时根本逛不完，没看够啊没看够!!!”、“一进去，看着偌大的展厅就傻眼了，电子讲解虽好，但不能跟随步伐，看得有些吃力。建议可以跟随所到之处触发讲解，对近视眼友好一点。”从这些评论可以看出，由于国博的火热，使得很多外地游客无法及时预约成功，即使预约成功，也很难在有限的时间内将博物馆大概浏览完毕，且许多游客由于在官方公众号难以预约成功，便通过各种网上途径买票导致受骗。因此，为提高游客的整体体验，博物馆应优化预约系统，提供更加便捷和透明的预约渠道，并考虑增加参观时长或提供更加灵活的讲解方式，以满足不同游客的需求。

4.2. 语义网络分析

词频可以反应词语出现的频数，而通过语义网络分析，能够了解各个特征词之间的内在关联。将所搜集的网上评论整理成文本，并将文本改为 ANSI 格式导入 ROST Content Mining 6，运用其社会网络和语义网络功能生成国博语义网络图，如图 1 所示。在语义网络分析结果图中，被直线连接的数量越多，说明出现频率越高，越靠近中心节点则表明与中心词的关系就越密切[19]。

从社会语义网络图可以看出，评论文本呈现出以“博物馆”“参观”“时间”“文化”等核心高频词为中心的聚集现象，整体上表现出分散与集中并存的特点。其中，“博物馆”“展览”和“文物”作为顾客体验的关键要素，几乎与所有相关词汇相连，这表明这些中心词在游客体验中具有显著的影响力。特别是“展览”和“文物”这两个核心词汇，进一步强调了国家博物馆在展示历史遗产和传递文化知识方面的核心地位，突显其在文化教育与公共文化服务中的重要作用。

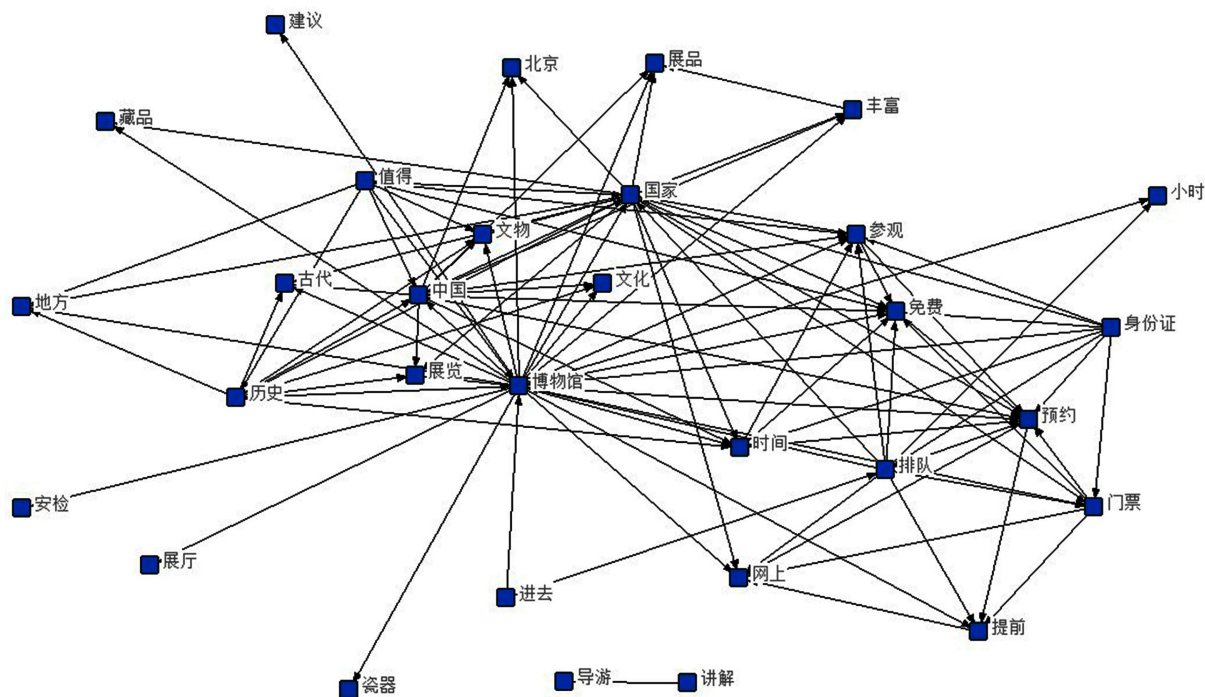


Figure 1. Semantic network diagram of the national museum of China
图 1. 国家博物馆博语义网络图

尽管如此, 针对“参观”这一中心词, 部分评论反映了游客的不满体验。例如, 一些游客指出, 由于展览信息的缺乏或展品讲解的不充分, 他们未能全面理解展览内容, 尤其是首次参观的游客, 这种信息的不足可能导致预期与实际体验之间的落差。这表明博物馆在展览信息的透明度和展品的解释性方面仍有提升空间, 以确保所有游客, 尤其是首次游客能够获得更加全面和深入的观展体验。同时, 图中的“预约”和“门票”两个词汇紧密关联, 显示出游客对参观流程的高度关注。部分评论提到, 尽管提前预约制度有助于游客规划参观行程, 但在实际操作中, 排队和人流管理方面仍存在问题。有游客提到“尽管提前在网上预约了门票, 但到达现场后仍需排队, 管理显得有些混乱”, 这一现象反映了博物馆在高峰期的管理挑战, 提示博物馆需要优化这些环节, 以提升整体服务质量和游客体验。

此外, 以“文化”为中心的词汇群与“历史”“古代”“中国”“值得”等关联词的紧密联系, 反映出游客对博物馆文化教育功能的高度评价。博物馆通过其独特的展览环境, 提供了与文物近距离接触的体验, 使得游客能够在物质文化遗产的真实呈现中获得更为深刻的情感共鸣和认知深化, 这种深度的体验, 与通过视频媒介所获得的间接感受相比, 展现出显著的优势和独特性。因此, 要注重通过物理空间与数字空间的氛围营造, 增强展览的教育性与互动性, 将观众引入一个沉浸式的文化体验过程, 增强游客对文化遗产的理解和认同。

4.3. 情感评价分析

通过情感评价分析, 了解游客对于国博的满意度和整体态度的差异, 将国博网络文本导入 ROST EA 中可得到情感分布统计结果(表 2)。情绪类别可分为积极情绪、中性情绪、消极情绪, 强度分为一般、中度、高度。

首先, 从情绪类别和比例的分析来看, 积极情绪占据比例大, 达 91.81%。其中, 高度强度的积极情绪占比最高(39.33%), 这表明游客对所体验的活动总体上给予了高度正面的评价, 如“最丰富的博物馆之

一, 整体规模在世界博物馆中位居前列, 是全世界最受欢迎的博物馆之一, 绝对值得一去” “欣赏的同时也是震撼, 还能增加一些知识, 绝对是非常值得看看的地方”等, 这些评论不仅展现了受访者对博物馆内容丰富性和规模的高度认可, 还通过“绝对值得一去”表达了强烈的推荐意愿, 表明在体验过程中能够强烈地感受到愉悦、满足以及知识的获得感(表 3)。

Table 2. Sentiment analysis table

表 2. 情感分析表

情绪类别	比例%	强度	比例%
积极情绪	91.81	一般	27.05
		中度	25.43
		高度	39.33
中性情绪	1.28	——	——
消极情绪	6.91	一般	4.61
		中度	1.88
		高度	0.43

Table 3. Examples of reviews for the national museum of China

表 3. 国家博物馆评论示例

情绪类型	文本示例
积极情绪	穿越古今千年, 能让孩子上一堂非常有教育意义的历史课……
	开心, 真的很放松心情, 风景好, 导游更好, 遇到一个热心而且善良的导游也很开心, 满意, 下次看看还来。
	十分漂亮, 几乎个个都是国宝级别的, 欣赏的同时也是震撼, 还能增加一些知识, 绝对是非常值得看看的地方。 最丰富的博物馆之一, 整体规模在世界博物馆中位居前列, 是全世界最受欢迎的博物馆之一, 绝对值得一去。
消极情绪	展厅更多, 却没有展馆介绍册, 展览出入口路标也不明显。
	只可惜这次还是时间有限, 依然是走马观花般地参观一番, 每次离开都是意犹未尽。
	只想告诉后面的小伙伴: 存包收费 5~10 元人民币, 不存包也是可以进馆的。人超级多的时候, 很难静静地看。
	最没有想到的是人很多, 排队需要很长的时间, 也有可能是春节小长假的缘故吧。 太大了, 标示牌有些少, 各个展馆有些什么展览没有明显的说明。

其次, 消极情绪的比例相对较低, 仅占 6.91%, 其中多数属于一般强度(4.61%), 而高度消极情绪的比例极低(0.43%)。表明尽管存在一定的不满和负面体验, 但这些负面因素并未显著影响受访者的整体评价。从消极情绪的文本示例来看, 负面反馈主要集中在博物馆设施或服务体验的不足上。如, “展厅更多, 却没有展馆介绍册, 展览出入口路标也不明显”反映了受访者对硬件设施和标识的抱怨, “最没有想到的是人很多, 排队需要很长的时间, 也有可能是春节小长假的缘故吧”则体现了对人流管理的失落。

5. 结论与建议

5.1. 结论

本文利用后羿采集器, 从去哪儿网中采集中国国家博物馆景区的网络评论, 将网络评论经过预处理,

基于 ROST CM 6 软件对国家博物馆网络文本进行分析和整理, 在游客体验上得出以下结论:

1) 从高频词与社会语义网络分析可以得出, 游客体验感知主要体现在服务、环境和情感体验三个方面。“服务、展览、文物、文化”突显出国家博物馆在历史传承和文化教育中的关键作用, “预约、门票”反映了参观流程管理对整体体验的影响。

2) 从情感分析方面可以看出, 游客对博物馆体验的整体评价高度正面, 积极情绪占据绝对优势, 尤其是在内容丰富性和规模上受到了广泛认可。但同时存在着少量消极反馈, 具体体现在预约难、排队时间长、安检繁琐、电子讲解不智能、游览盲目性导致时间浪费无法参观更多文物等设施与管理方面, 但这些问题并未显著影响整体的正面评价。

5.2. 建议

5.2.1. 利用 VR、数据库等技术手段, 提高观展率

由于旅游消费具有特殊的时空性和稀缺性, 普通人一生只能拥有极其有限的目的地体验机会, 时空约束和有限选择约束驱使人们在选择权衡时, 必然更多地倾向于选择那些全新的而非体验过的目的地[20]。在节假日中, 热门城市主要景点往往会出现供不应求的现象, 预约制度的出现在一定程度上使景区的载客压力减少, 但同时也导致游客未能完整浏览的遗憾。利用官方网站、APP 和小程序等平台, 推出虚拟展厅和专题网页, 让观众可以在线欣赏文物和展览。通过与文化产业园、文化街区、主题公园等场所进行深度合作, 在产业园内建造与国家博物馆建筑风格相符合的 VR 展厅, 健全 VR 展厅配套设施, 使没有预约到国博的游客在 VR 展厅中得到部分体验。如在 VR 展厅内, 设置与“古代中国”“复兴之路”“中国古代瓷器”“中国古代佛造像”等基本陈列内容相符的 VR 场景、球幕场景与全息投影, 通过切实经历各种历史主题、古代文物的建造过程以及复兴之路中的经典场景, 提高游客与文化之间的切身接触感, 使旅游过程充满科技感。

5.2.2. 细分市场, 提供精准化服务

由于建构学习是在已知的基础上学习新知, 且科学教育对不同年龄学生的科学本质观有不同要求, 所以解说应和受众的经验相结合以使不同年龄的受众能够接受、理解[21]。在我国大部分旅游景区和博物馆, 讲解词过于单一且没有做到人群细分, 场馆导览笼统, 进行地毯式参观会浪费时间, 甚至因展品难易程度而降低学习兴趣, 使许多游客未能真正理解蕴藏在景区资源中的文化内涵, 从而成为走马观花式浏览。所以, 通过为不同群体制定个性化参观路线, 使游客按照自身情感追求进行参观, 即使整个旅游过程具有针对性, 也可以避免时间的浪费。针对不同年龄段的教育项目: 如为儿童设计的亲子活动、为青少年提供的历史文化讲座、为成年人开设的专业研讨会等。完善助老设施: 为老年观众提供放大镜、老花镜等助老用品, 以及优先核验通道和咨询服务台等人性化服务。个性化参观路径: 利用数字化技术, 为观众提供个性化的展览路径规划, 提高参观满意度和效率。同时, 注重优化入馆流程: 如增加预约限额、延长闭馆时间、开辟新的入馆通道等, 提高观众的参观便利性和舒适度。

5.2.3. 建立科学的反馈与评估机制

通过对中国国家博物馆景区网络文本分析, 部分评论在旅游服务体验上有较低评价, 这意味着需在服务质量方面进行提升优化。应建立系统、科学地反馈与评估机制。首先, 该机制应包括多渠道的反馈收集系统, 如在线问卷、现场反馈终端、社交媒体评论监测以及即时反馈渠道, 从而广泛获取观众的意见和建议。其次, 通过定期的数据整理与分析、关键绩效指标的设定, 以及深度访谈和焦点小组讨论, 能够有效识别潜在问题并提出改进的方向。同时, 设立专门的观众体验团队, 负责问题的分类与优先级设定, 并在此基础上制定和执行具体的改进措施。最后, 为确保透明度, 应定期向公众公布反馈处理的

进展及成效, 建立观众忠诚度计划, 以鼓励重复参观和持续支持。

5.2.4. 优化解说形式, 强化情感共鸣

在设计博物馆的解说内容时, 需充分考虑不同年龄层和兴趣群体的需求, 以确保叙事传输和沉浸体验能够有效增强游客的情感连接和认知深度, 最终提升其忠诚度。通过针对性的内容设计, 将解说与游客已有的经验相结合, 创造出富有故事性和情境感的叙事结构, 使不同的受众群体都能在心理层面产生深度共鸣。对于年轻观众, 可以通过讲故事或互动展示激发其兴趣, 从而减少认知上的抗拒, 增强对展览内容的理解与接受度; 而对于年长的观众, 则可以通过回顾历史事件来唤起共鸣感。与此同时, 沉浸体验作为促进深度参与的关键因素, 通过虚拟现实(VR)和增强现实(AR)等技术手段来营造强烈的临场感和高度的参与感, 确保观众在参观过程中能够全身心投入。特别是在解说形式的选择上, 人工解说在情感传达和沉浸感的激发方面比电子解说更具优势[22]。因此优先采用人工解说, 尤其是在重要展品或主题展览中, 通过定期的专业培训提升解说员的能力, 以提供更高质量的解说服务, 增强游客的重游意愿和支付意愿。

5.3. 讨论

本文的研究创新点在于通过大数据分析手段深入挖掘了游客的网络评论, 系统揭示了国家博物馆在文化传播与教育功能、服务流程管理、情感体验等方面的现状与问题, 并提出了具体且可操作的改进建议。然而, 本研究仍存在一定的局限性, 本文更多关注的是旅游者的游后感知体验, 忽略了游客的游前期望, 可能无法全面反映游客的整体体验感受。因此, 未来研究可以进一步采用“期望不一致”模型对参观体验进行分阶段研究, 通过线下访谈或问卷调查等方法, 直接收集游客在参观博物馆的预期体验, 以及参观后的实际感受, 分析二者之间的匹配度及其对整体满意度的影响。

基金项目

文章系 2022 年北京市属高校优秀青年人才项目: 北京博物馆之城建设评价体系研究(BPHR202203076)阶段性研究成果。

参考文献

- [1] 谢彦君. 基础旅游学[M]. 第 3 版. 北京: 中国旅游出版社, 2011.
- [2] Joseph Pine, B. and Gilmore, J.H. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 7-8.
- [3] Joseph Pine, B. and Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- [4] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗[N]. 人民日报, 2022-10-26(001).
- [5] 李林. 弗兰克·奥本海姆的博物馆观众体验研究理论与实践[J]. 东南文化, 2014(5): 110-115.
- [6] John, H.F. and Lynn, D.D. (1992) *The Museum Experience*. Whalesback Books.
- [7] 王姿. 博物馆体验研究的国内外现状及趋势分析[J]. 包装工程, 2023, 44(18): 109-119.
- [8] 陈琴, 李俊, 张述林. 国内外博物馆旅游研究综述[J]. 人文地理, 2012, 27(6): 24-30.
- [9] 金燕, 宋璇, 马宁. 国内文化遗产博物馆多感官体验研究综述[J/OL]. 包装工程, 1-21. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1094.TB.20240603.1111.004.html>, 2024-09-11.
- [10] 温京博, 马宝霞. 基于移动终端的博物馆体验研究——以“故宫博物院”小程序为例[J]. 东南文化, 2023(6): 133-140.
- [11] 范浩宇, 蔡新元. 智慧博物馆沉浸式体验空间营造研究[J]. 家具与室内装饰, 2023, 30(9): 117-123.
- [12] 付文军, 陈妍, 何杰锋, 等. 观众对考古的认知与态度: 扎根理论视域下陕西考古博物馆的观众体验研究[J]. 东南文化, 2024(2): 154-161.

- [13] 郑晶. 游戏型教育模式构建在博物馆中的应用探索——以青少年互动体验展“大明都水监之运河迷踪”为例[J]. 东南文化, 2021(3): 161-166.
- [14] 杨静, 张嘉敏. 基于儿童认知的博物馆交互体验设计策略研究[J]. 包装工程, 2021, 42(8): 57-62, 92.
- [15] 楚东晓, 易木涵. 基于在线评论构建面向博物馆的访客体验维度模型[J]. 包装工程, 2024, 45(S1): 22-29.
- [16] 寇瑞冰, 卞鸿昂. 基于网络文本的博物馆观众体验要素结构与优化策略研究——以湖南博物院为例[J]. 家具与室内装饰, 2024, 31(5): 138-144.
- [17] 佟静, 刘佳欣. 基于网络文本分析的大连民宿体验感知研究[J]. 杨凌职业技术学院学报, 2018, 17(4): 1-6, 10.
- [18] 倪春梅, 蔡刚. 基于顾客体验的酒店服务质量评价与提升研究[J]. 山东师范大学学报(自然科学版), 2021, 36(1): 82-91.
- [19] 刘萌桐, 陈效萱, 吴建伟, 等. 旅游景区网络舆情指标体系构建: 基于蚂蜂窝网全国百家 5A 级景区的游客评论[J]. 资源开发与市场, 2017, 33(1): 80-84.
- [20] 廖平, 谢礼珊. 旅游者“求新-重游”悖论的理论解释与实证分析[J]. 旅游学刊, 2022, 37(1): 56-67.
- [21] 伍新春, 曾箴, 谢娟, 等. 场馆科学学习: 本质特征与影响因素[J]. 北京师范大学学报(社会科学版), 2009(5): 13-19.
- [22] 徐晓彤, 周永博. 大运河博物馆解说效果对游客忠诚度的影响研究[J]. 现代商贸工业, 2023, 44(14): 100-102.