大运河博物馆解说效果对游客忠诚度的影响研究

徐晓彤^{1,2} 周永博^{1,2}

(1. 苏州大学中国特色城镇化研究中心, 江苏 苏州 215006; 2. 苏州大学社会学院, 江苏 苏州 215123)

摘要: 研究选取中国大运河博物馆为研究个案, 通过现场问卷调查, 以多元线性回归验证叙事传输、沉浸体验与游客忠诚度之间的关联程度。并探索博物馆人工解说与电子解说带来的情感价值差异。结果证实: (1) 叙事传输、沉浸体验是显著影响游客忠诚度的重要要素, 且沉浸体验为更重要的影响因素。(2) 相比于电子解说, 人工解说所带来的情感价值更为深刻。根据以上研究结果, 本研究提出相应管理建议, 为博物馆的文化传播提供有益思路。

关键词: 中国大运河博物馆; 解说; 沉浸体验; 忠诚度

中图分类号: F27

文献标识码: A

doi: 10.19311/j.cnki.1672-3198.2023.14.035

在旅游研究中, 叙事研究成为经久不衰的研究主题, 并不断与旅游目的地营销紧密的联系起来。中国大运河博物馆正是连接当地文化与居民、游客的重要文化载体, 在文化传播的过程中, 解说能将倾听者吸引到故事中去, 从而不断提升体验价值。然而较少学者关注运河博物馆解说在叙事传输中的重要性, 本文主要以叙事传输理论为指导, 探索沉浸体验与叙事传输对游客忠诚度的作用, 并验证人工解说与电子解说之间的差异性。

1 研究成果回顾

1.1 叙事传输理论

叙事传输理论是故事说服效应的重要机制。Green把叙事传输定义为一个整合注意、情感和意象的独特心理过程。通过减少负面认知反应、喜爱和认同故事角色、产生近乎真实的临场感以及唤起强烈的情绪反应来改变人们的态度和信念。叙事传输机制理论不同于当前的认知理论, 人们不需要太多的认知逻辑分析, 只需要通过身临其境的旅游体验、情绪加深和认知聚合的过程来改变态度。

现有研究表明, 个体不仅在阅读时会产生“迷失”, 在以声音、视频等媒体形式呈现的故事类信息中都有可能产生这样的“传输”。以旅游研究为例, 叙事传输理论已经被影视、非物质文化遗产等领域广泛应用。由此可见, 叙事传输的应用范围十分广泛。

1.2 沉浸体验

事实上, 在旅游研究中, 大多数学者并没有显著区分“沉浸体验”与“心流体验”概念的差异性。例如施思

将沉浸体验与心流体验的概念等同起来, 将其定义为人们在完全投入到一项活动中所获得的一种整体感受。姚延波等认为心流体验通常伴随着高参与度、强动机、时间观念和自我意识丧失等特征。而叙事传输极大影响游客对故事的参与认知, 这种沉浸式的特点主要表现在对故事的专注度上, 从而感受不到时间的流逝, 因此本文研究更接近于心流体验的这一概念。最后, 研究将采用 Richard 的心流体验量表来测量游客在解说过程中的沉浸效果。

1.3 假设提出

1.3.1 叙事传输与沉浸体验对游客忠诚度的影响

根据叙事传输理论的核心内涵, 认知、情感、想象三个方面是造成态度的重要因素。而个体沉浸于故事并产生情感反应是故事效果的关键。因此本文认为叙事传输、沉浸体验与游客忠诚度存在相应的逻辑关系。因此研究将叙事传输与沉浸体验形成并列维度。针对以上研究内容本文最终选取重游意愿与支付意愿作为忠诚度的结果变量, 并提出相关假设:

H1: 叙事传输、沉浸体验对旅游忠诚度具有显著正向影响。

1.3.2 人工解说与电子解说对游客沉浸体验的差异性

在旅游研究中, 情境因素是重要的研究变量, 有实证研究表明故事题材、叙事形式等情境因素会影响传输的程度。Kyu 以多种品牌故事结构作为自变量, 检验了叙事传输对豪华酒店消费者品牌形象认知的影响。Wong 等以台南市盐博物馆 Sio House 为案例, 比较历史叙事与独特工艺两大主题的传输效果。解说作为情景因素中重要因素之一, 在传输效果上解说类别会造成相

基金项目: 国家自然科学基金面上项目“基于旅游地理想象与游客情感体验的大运河‘城河共生’场景重构”(42071193); 苏州大学新型城镇化与社会治理协同创新中心资助。

作者简介: 徐晓彤(1998-), 女, 汉族, 浙江金华人, 苏州大学社会学院, 硕士研究生, 研究方向为旅游体验; 周永博(1982-), 男, 汉族, 山东临沂人, 苏州大学社会学院, 教授, 博士, 研究方向为旅游目的地意象、整合营销传播。

应的差异。此外,有研究表明,态度可以建立在情感、认知或者两者都有的基础上,情感反应在态度的影响上尤其强大。针对以上研究,研究认为人工解说与电子解说在游客的沉浸体验中应具有显著差异。因此提出相应假设:

H2:人工解说与电子解说的对于游客的沉浸体验具有显著差异,且人工解说的效果更好。

2 研究设计

2.1 案例地概况

2021年,大运河文化国家公园建设标志性项目扬州中国大运河博物馆于三湾风景区建成。博物馆集运河文物收藏、展示、研究、教育、旅游休闲与对外交流于一体。运用传统与现代多样化的展示形式,充分展现了中国大运河的历史、文化、生态和科技面貌。其厚重的文化展示了大运河的千年底蕴与时代价值,为中国大运河城市发展提供有益思路。

2.2 问卷指标设计

本研究采用问卷调查法收集数据,共包含两个部分。其中第一部分内容包括叙事传输、沉浸体验、忠诚度三个内容。叙事传输的测量借鉴了 Escalas 提出的测量工具,共3个题项;沉浸体验参考 Richard 的研究,共5个题项,忠诚度采用 Baker 的研究成果,共6个题项。每个题项采用了7点式 Likert 量表进行测量(1表示非常不认同,7表示非常认同)。第二部分则包含年龄、性别、教育程度和职业等人口统计特征指标。

2.3 取样与数据收集

调研小组于2022年7月15日至2022年9月份在

中国大运河博物馆进行问卷调查,问卷题项均采用成熟的量表,共回收202份,删除不合格的问卷后,最终共获取140份问卷,问卷回收率为69.3%。

3 实证结果

3.1 叙事传输与沉浸体验对旅游者忠诚的影响作用检验

本研究主要将叙事传输、沉浸体验作为多元线性回归的因变量,为了分析两个变量间的相关性,文章采用皮尔森相关系数进行检验,皮尔森相关系数可以相当精确地反映两个变量线性相关程度。本研究做了变量间的相关性矩阵研究,发现叙事传输与沉浸体验相关。此外,对叙事传输、沉浸体验两个变量进行共线性分析,结果 $VIF < 5$,表明不存在共线性问题。

将忠诚度作为因变量,叙事传输与沉浸体验作为自变量构建回归方程,通过相关分析可得,得到标准化的多元线性回归方程: $Y = 0.061 + 0.257X_1$ (叙事传输) + $0.723X_2$ (沉浸体验),与叙事传输相比,沉浸体验是影响游客忠诚度更重要的因素。

对整体模型进行拟合优度检验,结果如表1所示, $R^2 = 0.898$,说明整体回归方程拟合度结果较为理想。与研究假设一致,表明叙事传输与沉浸体验对忠诚度具有显著的影响。根据模型的方差分析结果,可以看出模型的F统计量的观察值为285.2,概率P值为0.000,在显著性水平为0.05的情况下,可以解释叙事传输、沉浸体验与游客满意度之间的线性关系。DW值为0.212,约等于2,说明残差与自变量互为独立,回归模型不存在自相关,回归模型有效。

表1 检验变量结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整后 R2	F	DW
	B	标准错误	Beta						
常量	0.061	0.231		0.263	0.793				
叙事传输	0.257	0.085	0.248	3.026	0.003	4.738	0.804	285.2	2.02
沉浸体验	0.723	0.088	0.671	8.197	0.000	4.738			

3.2 人工解说与电子解说的沉浸体验差异

利用 SPSS25.0 中的独立样本 t 检验对电子解说和人工解说两组数据进行分析,方差显著性 > 0.05 ,说明叙事传输与沉浸体验均具备方差齐次性,且电子解说与

人工解说两组存在显著差异。

根据表2所示,人工解说的沉浸感体验的均值都高于电子解说,说明人工解说对游客体验发挥的情感价值程度更高。

表2 独立样本检验结果

莱文方差等同性检验				平均值等同性 t 检验						
		F	显著性	t	自由度	Sig. (双尾)	平均值差值	标准误差差值	差值 95% 置信区间下限	差值 95% 置信区间上限
沉浸	假定	3.376	0.068	-2.316	138	0.022	-0.54011	0.23323	-1.00128	-0.07894
体验	不假定			-2.374	137.404	0.019	-0.54011	0.22750	-0.98997	-0.09026

4 研究结论与启示

4.1 研究结论

本文着眼于博物馆解说效果,进一步丰富了叙事传输理论的重要内涵。结论与本文的两条假设相符,第一,在大运河博物馆的这一文化载体下,叙事传输机制仍然适用。首先叙事传输与沉浸体验显著影响游客忠诚度。其次,沉浸体验是影响游客忠诚度的主要因素,从而证明沉浸体验等情感反应是改变态度的重要原因之一。第二,从电子解说和人工解说的独立样本t检验发现两者效果存在显著差异。尤其在沉浸体验这一变量中,人工解说在沉浸体验得分中高于电子解说,说明人工解说更能激发游客的情感体验价值。以上两点对博物馆文化传输的意义和营销管理具有一定的启示作用。

4.2 管理启示

本文研究对大运河博物馆的管理启示在于:

(1)以目的地的文化传输的主要目标,充分发挥解说的叙事传输作用。运河文化博大精深,然而现代人对运河历史文化的时空断裂容易造成巨大的心理鸿沟,而解说能够不断拉近人与地方的距离,促进叙事传输与沉浸体验的形成,从而影响游客的忠诚度。

(2)加强游客沉浸体验,发挥人工解说的优良传输效果。人工解说的目的在于拉近叙事者与传输者的距离,通过现场互动的方式增加体验质量,对相关解说人员进行培训,从而为游客提供更优质的服务。唯有讲好故事,才能充分弘扬中华文明,对彰显文化自信作出积极贡献。

参考文献

- [1] Green M C, Brock T C, Kaufman G F. Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds [J]. *Communication Theory*, 2004, 14(4): 311-327.
- [2] 李启毅,胡竹菁,王鑫强,等. 叙事传输理论与说服机制:以叙事型公益广告为例[J]. *心理科学进展*, 2015, 23(11): 2001-2008.
- [3] 汪萍. 叙事传输:基于体验的说服机制[D]. 浙江大学, 2013.
- [4] A Irimiás, Mitev A Z, G Michalkó. NC-ND license Narrative transportation and travel: The mediating role of escapism and immersion [J]. *Tourism Management Perspectives*, 2021, 38(2): 100793.
- [5] Guo Y, Cao Z, Zhu Z. The influence of ICH-narrator/self-congruity on tourist's purchase intention of intangible cultural heritage products in a narrative context [J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2022, (52): 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.011>.
- [6] 施思,黄晓波,张梦,等. 沉浸其中就可以了么?——沉浸体验和意义体验对旅游演艺游客满意度影响研究[J]. *旅游学刊*, 2021, 36(09): 46-59. DOI: 10.19765/j.cnki.1002-5006.2021.09.009.
- [7] 姚延波,贾广美. 社交媒体旅游分享对潜在旅游者冲动性旅游意愿的影响研究:基于临场感视角[J]. *南开管理评论*, 2021, 24(03): 72-82.
- [8] Richard, M. O, Chebat, J. C. Modeling Online Consumer Behavior: Preeminence of Emotions and Moderating Influences of Need for Cognition and Optimal Stimulation Level. *Journal of Business Research*, 2016, (69): 541-553.
- [9] 严进,杨珊珊. 叙事传输的说服机制[J]. *心理科学进展*, 2013, 21(06): 1125-1132.
- [10] 神铭钰,卫海英,毛立静,等. 痛并快乐? 品牌故事类型对消费者态度的影响研究[J]. *外国经济与管理*, 2021, 43(12): 100-117.
- [11] Ryu K, Lehto X Y, Gordon S E, et al. Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels [J]. *Tourism management*, 2019, 71 (APR.): 348-363.
- [12] Wong J Y, Lee S J, Lee W H. 'Does it really affect me?' Tourism destination narratives, destination image, and the intention to visit: Examining the moderating effect of narrative transportation [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2016, 18(5): 458-468.
- [13] Escalas, J. E. (2004b). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2): 168-180.
- [14] Richard, M. O, Chebat, J. C. Modeling Online Consumer Behavior: Preeminence of Emotions and Moderating Influences of Need for Cognition and Optimal Stimulation Level. *Journal of Business Research*, 2016, (69): 541-553.
- [15] Baker, D. A., & Crompton, J. L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 2000, 27(3), 785e804.