



公园)<sup>[13]</sup>的研究,也都证实了个体涉入是形成场所依恋的一个重要因素。

在博物馆“以人为中心”的管理和运营理念影响下,博物馆观众逐渐成为研究的重心。博物馆与观众之间的关系不再是博物馆在“上”、观众在“下”的单方面供给关系,而是一种平等的相互促进关系。博物馆观众场所依恋超越了普通的“喜欢”,成为一种深入内心、不可割舍、把自己和博物馆融为一体的情感联结。拥有一大批具有强烈场所依恋的观众群体是博物馆发展的理想状态。

回顾国内外关于博物馆观众的研究,观众与展览、观众与服务和观众体验是研究较为集中的领域。研究表明,现代博物馆策展的重要考量因素就是观众的期待,观众会直接影响博物馆的展览及服务决策与布局<sup>[14]</sup>。关于观众与服务的研究,一般立足于博物馆服务的特质和观众接受博物馆服务的全过程<sup>[15]</sup>。博物馆设计应该以具有更深层次内涵的观众体验为设计核心,体验就是观众感知博物馆服务的过程,博物馆存在于观众的体验中<sup>[16]</sup>。相较于以上研究领域,博物馆观众心理与情感的研究相对欠缺。同时,目前学界关于博物馆观众的研究偏向于理论构建与阐述,既缺乏量化研究,也缺乏多学科视角下的研究。引入环境心理学和人文地理学的“场所依恋”概念,开展量化的实证研究,是博物馆观众研究探索的新方向和新领域。

本研究以南京博物院(以下简称“南博”)为案例地,运用SPSS 24.0和AMOS 23.0软件<sup>[17]</sup>,对问卷调研数据进行量化统计分析,探究博物馆观众场所依恋影响因素与形成机理,提出相应的对策与建议,以期促进博物馆的可持续发展。

## 二、博物馆观众场所依恋影响因素与理论假设

在前人研究的基础上,结合博物馆场所的具体特征,笔者选取观众涉入、博物馆形象、博物馆功能作为博物馆观众场所依恋的影响因素。

### (一)观众涉入

“涉入”是一个解释个体心理、态度与行为之间关系的变量。涉入这一概念最早被穆扎弗·谢里夫(Muzafer Sherif)和哈德利·坎切尔(Hadley Cantril)应用于心理学研究领域,是一种包含着重要性、意义性与相关性的态度结构<sup>[18]</sup>。它可以被个体用来作出价值判断,然后产生决策行为。对于个体涉入的测量,学界普遍采用的是吉尔斯·

劳伦特(Gilles Laurent)和让-诺埃尔·卡普费雷尔(Jean-NOËL Kapferer)提出的消费者涉入量表(Consumer Involvement Profile, CIP)<sup>[19]</sup>。该量表包含重要性(importance)、愉悦性(pleasure)、象征性(sign)、风险结果(risk consequence)和风险可能性(risk probability)五个维度。考虑到当前大多数博物馆免费开放的特性,剔除CIP量表中风险结果和风险可能性两个维度,保留重要性、愉悦性、象征性三个维度。其中,重要性是指参观博物馆对于观众的重要程度;愉悦性是指参观博物馆给观众情感上带来的愉悦价值;象征性是指参观博物馆给观众带来的社会象征价值。

观众涉入会影响观众对场所的价值判断。若涉入程度高,就会促使观众对场所作出积极的价值判断,从而促进场所依恋的形成。观众(游客)涉入与场所依恋之间的关系研究经常被应用于游客与景区、游憩者与休闲场所之间。结合对福州城市森林步道和江苏徐州汉文化旅游区的研究<sup>[20]</sup>,发现游客涉入对场所依恋具有显著影响。基于此,笔者提出假设1(H1):观众涉入显著正向影响博物馆观众场所依恋。

### (二)博物馆形象

博物馆形象由目的地形象衍生而来。目的地形象较早由约翰·亨特(John Hunt)提出,是人们对非居住地的感知与印象<sup>[21]</sup>。博物馆形象即观众对博物馆的综合印象,是一种综合感知评价。吴必虎将目的地形象划分为目的地吸引物、目的地设施、目的地服务三个维度<sup>[22]</sup>。笔者进一步将博物馆形象划分为吸引物形象、设施形象、服务形象、休闲与购物形象四个维度。

观众在游览完某一场所后,该场所的形象会给观众留下特定的体验与回忆,当这些体验与回忆的独特性与深刻性达到一定程度时,观众便会产生场所依恋。结合对浙江省旅游度假区和杭州西湖“景中村”等地研究<sup>[23]</sup>,发现场所形象对游览者场所依恋的形成具有显著影响。基于此,笔者提出假设2(H2):博物馆形象显著正向影响博物馆观众场所依恋。

### (三)博物馆功能

对博物馆观众来说,博物馆具有教育、休闲、社交等功能(收集、保存、展示、研究等功能不在本文讨论之列)。教育是博物馆的重要目的和核心功能,也是博物馆与其他游乐场所的本质区别。同时,现代博物馆作为公益性公共文化服务机构,已逐渐成为大众开展休闲活动的重要场

所,而博物馆为了更好地满足观众休闲的需要也作了一系列的探索,如“夜间开放”“博物馆主题住宿”等。早在20世纪90年代就有学者指出,社交体验是观众参观博物馆想要获得的重要体验之一<sup>[24]</sup>。观众希望通过参观博物馆与亲朋好友增加共识、拉近距离或者结识与自己志同道合的人。

场所功能的实现取决于观众游览目的的满足与否。若目的得到满足,观众就会对场所产生依赖心理,这是形成场所依恋的重要条件。结合对九寨沟和苏州古典园林的研究<sup>[25]</sup>,发现目的地场所功能与游客场所依恋显著相关。基于此,笔者提出假设3(H3):博物馆功能显著正向影响博物馆观众场所依恋。

### 三、实证研究

#### (一)问卷设计

本研究问卷包含五个部分:第一部分是基本的人口统计学信息,包括被调查者的性别、年龄、学历等六个方面;第二部分是对观众涉入的测量,题项包括三个维度;第三部分是对博物馆形象的测量,题项包括四个维度;第四部分是对博物馆功能的测量,采用学界多数学者认同的教育、休闲和社交三个题项;第五部分是对场所依恋的测量,测量题项借鉴丹尼尔·威廉姆斯提出的场所依恋经典测量量表<sup>[26]</sup>。第二—五部分的每个题项均采用李克特量表(Likert scale)<sup>[27]</sup>测定被调查者的态度:1表示“非常不同意”,2表示“不同意”,3表示“一般”,4表示“同意”,5表示“非常同意”。

#### (二)数据收集

本研究选择南博作为案例地,采用简单随机抽样方法,于2021年5月1—16日在南博出口处发放问卷。本次调研实际发放问卷450份,回收有效问卷400份,有效回收率为89%。将回收的问卷数据录入统计分析软件SPSS 24.0和AMOS 23.0,进行信度、效度检验和结构方程模型检验与运算。此次调研收集的400份有效问卷中,男女比例为女性54%、男性46%。年龄以21~30岁、31~40岁、41~50岁居多,分别占34%、29%、18%。教育程度以大专和本科为主,共占71%。职业以企业职工、学生、公务员/事业单位、私营或个体劳动者、文卫工作人员/教师居多,分别占31%、18%、17%、13%、12%。月收入/月生活费主要集中在2001~8000元,占74%。有56%的被调查者现居住地在江苏省外;28%的被调查者来自南京市,16%的被

调查者来江苏省内的其他城市。

#### (三)信度与效度检验

信度与效度检验是进行问卷调查必要的、最基本的检验。信度的检验参照克朗巴哈系数(Cronbach's  $\alpha$ )。效度分为收敛效度和区别效度,收敛效度检验参照标准化因子负荷(Standardized Factor Loadings, SFL)、平均变异抽取量(Average Variance Extracted, AVE)、组合信度(Composite Reliability, CR);区别效度的检验通过比较量表中各变量标准化相关系数与AVE的平方根来检验。SPSS 24.0和AMOS 23.0的检验结果表明本研究采用的量表具有良好的信度与效度(表一),可以用作更进一步的分析。

#### (四)模型适配度检验

由于本量表的前两个因素(观众涉入和博物馆形象)包含的题项较多,若采用两阶验证性因子分析,可能会因模型太过复杂而使拟合结果不太理想,故笔者依据结构方程模型简约性原则,将观众涉入和博物馆形象两个因素的各个子维度的均值作为潜变量的观察变量,进行一阶验证性因子分析。本研究还需要进行模型适配度检验,即验证样本数据和理论模型的拟合程度。通过拟合程度验证,证实理论模型的构建是理想的。对模型经过一次修正指数(modification indices)修正之后,各检测指标均达标,模型通过适配度检验。

#### (五)假设检验结果与结构方程模型

由表二可知,观众涉入、博物馆形象、博物馆功能与场所依恋之间假设路径的 $p$ 值分别为0.029、0.032、0.004,均小于0.05( $p < 0.05$ 为显著),H1、H2、H3均通过检验,说明观众涉入、博物馆形象、博物馆功能均对场所依恋有显著的正向影响。根据三个因素各自的标准化的路径系数大小可知,博物馆功能对形成观众场所依恋的影响作用最大、博物馆形象次之、观众涉入再次之。

运用AMOS 23.0软件,对各因素及其维度(题项)之间的影响关系和影响程度进行运算分析,得出结构方程模型图(图一)。

### 四、博物馆观众场所依恋形成机理分析

通过表一可知,场所依恋得分均值为4.00分(满分为5分、高于3.5分表示赞同),总体来说得分较高,说明观众对南博产生了较为强烈的场所依恋。在被调查的400名观众中,约有87%的观众认为参观南博的经历是独一无二和沉浸其中的,约有88%的观众认为他们在南博深刻地认识了

表一// 量表的信度、效度分析和均值

因素/维度		测量题项	标准化因子负荷 (SFL)	平均方差抽取量 (AVE)	组合信度 (CR)	克朗巴哈系数 (Cronbach's $\alpha$ )	均值
观众涉入	重要性	对我而言此次参观是很重要的活动	0.61	0.54	0.91	0.92	4.28
		参观前我会做很多功课	0.60				4.23
		此次参观对我来说是一次不可或缺的活动	0.64				4.11
	愉悦性	我很享受参观的过程	0.91				4.20
		此次参观给我带来了许多乐趣	0.88				4.17
		我对此次参观活动感到满意	0.90				4.13
	象征性	此次参观会影响身边人对我的看法	0.64				3.90
		此次参观可以反映出我的品味	0.66				4.17
		此次参观对我而言是给自己的奖励	0.67				4.09
博物馆形象	吸引物形象	展品质量优	0.57	0.42	0.89	0.88	4.36
		展品种类丰富	0.56				4.40
		展品得到了很好的展示	0.55				4.15
	设施形象	基础和配套设施完备	0.71				4.10
		基础和配套设施设置合理	0.66				3.99
		基础和配套设施很好用	0.58				3.97
	服务形象	工作人员态度好	0.72				3.87
		工作人员专业知识水平高	0.80				3.89
		门票预约方便	0.82				4.02
	休闲与购物形象	餐饮条件好	0.53				4.03
纪念品值得购买		0.56	4.06				
博物馆功能	教育	我学到了很多知识	0.78	0.62	0.83	0.83	4.33
	休闲	满足了我休闲的欲望	0.84				4.13
	社交	可以增进我和他人之间的感情	0.74				4.03
场所依恋		我在南博获得的满足比其他博物馆多	0.77	0.74	0.93	0.93	3.65
		此次参观经历是独一无二的	0.86				4.06
		我非常眷恋南博	0.89				4.15
		我感觉我就像南博的一份子	0.91				4.06
		此次参观使我更深刻地认识了我自己	0.87				4.07

自己并对南博十分眷恋。在场所依恋的测量题项中,题项3和题项4这两个维度对场所依恋的影响效应较高,均为0.89。场所依恋一般分为功能依恋(题项1、2)和情感依恋(题项3—5),而上述题项3和题项4均来自情感依恋,这说明建立观众与南博之间的情感性场所依恋应是南博工作的

重点。

#### (一)观众涉入对场所依恋的影响

实证研究表明,观众涉入对场所依恋的影响系数为0.28且p值显著(表二),即观众涉入程度越深,观众对南博的场所依恋也就越强烈,H1得到证实。这与以往学界对于游客涉入与景区依

恋、游憩者涉入与休闲场所依恋之间的研究结论不谋而合,说明博物馆场所依恋的形成同样会受到观众涉入的显著影响。涉入程度深的观众会更加重视博物馆参观活动并赋予其更多的意义,参观时会更全身心投入,并容易在互动过程中产生情感联结即场所依恋。

通过图一可知,在观众涉入因素中,重要性、愉悦性及象征性维度对观众涉入产生的影响效应有所不同。其中,愉悦性的影响效应最大(0.89),说明当下博物馆要重点关注观众在参观过程中是否获得了愉悦的体验。在此次问卷调查中,愉悦性维度的得分均值为4.17分,说明大部分观众认为在南博的参观体验是享受的、有趣的和满意的。除了传统的展览与人机互动,南博的趣味性很大程度上还来自于其独有的民国馆。民国馆力图还原民国时期的生活场景,观众可以身着民国时期的流行服饰,在“真实”的民国店铺中交易、消费,沉浸其中,趣味十足。这种沉浸式体验的设计值得国内其他博物馆学习与借鉴。重要性和象征性维度的影响效应分别为0.80和0.82,问卷得分均值分别为4.21、4.05分,说明观众对南博之行的准备较为充分、重视程度很高,参观南博对观众的象征性意义也很突出。总之,观众涉

入程度很深,促进了场所依恋的生成。

(二)博物馆形象对场所依恋的影响

研究表明,博物馆形象对场所依恋的影响系数为0.33且p值显著(表二),即观众感知到的南博形象越佳,观众对南博的场所依恋也就越强,H2得到证实。观众对博物馆形象的综合感知越满意,越会对博物馆作出更积极的评价,进而促使观众对博物馆产生场所依恋。

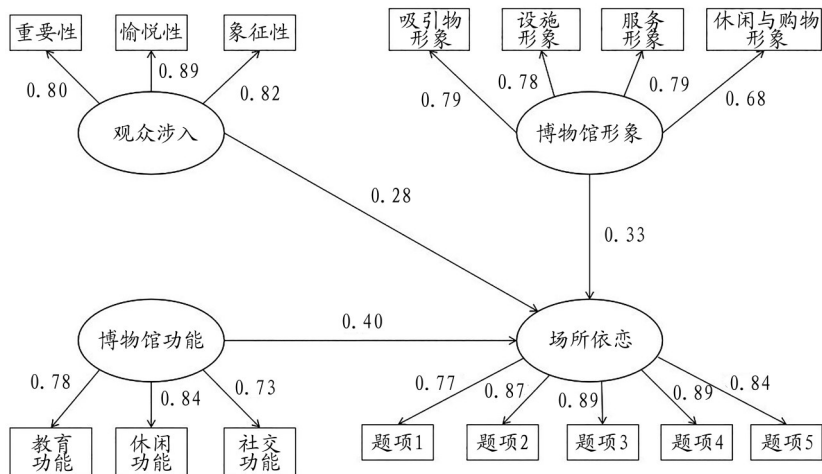
通过图一可知,博物馆形象影响因素中,四个维度对博物馆形象的影响效应各有不同。吸引力形象(0.79)、设施形象(0.78)、服务形象(0.79)所产生的影响效应较高且相差无几,休闲与购物形象相对较低(0.68),这说明前三者是影响观众感知博物馆形象较为重要的方面。同时,根据表一得知,在此次问卷调查中,博物馆形象四个维度得分均值分别为4.30、4.02、3.93、4.05分,说明南博的藏品、各类设施和服务条件均属上乘。丰富珍贵的文物藏品、合理的展示方式、充足的直饮水机、便利的行李存放处、完备的讲解设施、人性化的无障碍通道等因素都正向影响了观众场所依恋的形成。休闲与购物形象维度影响效应为0.68,虽然其影响效应相对较低,但问卷均值得分为4.05分,得分相对较高,这说明南博在此方面

已较为优秀,需要继续保持。服务形象作为一个解释力较高的因素,其问卷得分均值虽然已属于“满意”程度(3.93),但在博物馆形象所有题项中得分相对较低,还有进一步提升的空间。

(三)博物馆功能对场所依恋的影响

研究表明,博物馆功能对场所依恋的影响系数为0.40且p值显著(表二),即博物馆教育、休闲与社交功能发挥得越充分,观众对南博的场所依恋也就越强烈,H3得到证实。同时,与另外两个影响因素相比,博物馆功能对观众场所依恋的影响最大,是三者中最重要的影响因素。

通过图一可知,休闲功能对博物馆功能因素的影响



图一// 结构方程模型图(图片来源:作者自制)

表二// 假设检验结果

理论假设	标准化路径系数	p值	检验结果
H1:观众涉入→场所依恋	0.28	0.029	接受
H2:博物馆形象→场所依恋	0.33	0.032	接受
H3:博物馆功能→场所依恋	0.40	0.004	接受

效应最高(0.84),其次是教育功能(0.78),再次是社交功能(0.73),数据差别不大,这说明教育和休闲功能是影响博物馆观众场所依恋形成的重要维度,但社交功能也不容忽视。根据表一可知,教育功能的得分均值最高(4.33分),约有94%被调查的观众认为通过参观南博学到了很多知识。休闲功能(4.13分)和社交功能(4.03分)的得分同样很高,说明南博在这些方面的表现较为出色。近年来观众参观博物馆不仅有学习的需求,还有旅游休闲、参与体验、社交互动等需求。从某种意义上来说,现在的博物馆观众是一种“新公众”,他们不再仅仅是对博物馆、对历史和文化遗产感兴趣的特定人群,而是范围更广的社会公众。随着国民素质的提高和博物馆的蓬勃发展,越来越多的公众走进博物馆,其知识结构、需求喜好层次越来越丰富,只有充分实现博物馆教育、休闲与社交三方面的功能,才能培育更多对博物馆具有强烈场所依恋的观众,实现博物馆的全面均衡发展。

## 五、启示与建议

上述实证研究解释了博物馆观众场所依恋形成的三大影响因素,并分析了场所依恋的形成机理。据此笔者认为,博物馆应该从以下四个方面入手,采取切实可行的措施,培育具有场所依恋的观众群体,促进博物馆可持续发展。

(一)发挥博物馆教育、休闲、社交综合功能,增强观众获得感

博物馆的学习氛围应是轻松的、寓教于乐的,在发挥教育功能时应注重趣味性,并充分调动观众的主观能动性。社交功能是我国博物馆长久以来较为忽视的一个功能,由此导致相应的配置和服务也相对匮乏。要想改变这种状况,就要打造互动式、参与式的展览空间,设置更多观众亲自参与的活动项目,把博物馆教育巧妙蕴含在观众与藏品愉悦的互动中,蕴含在观众与观众、观众与他人之间的交往中,使其关系更加密切。如江苏苏州吴文化博物馆在“博物馆教育之夜”活动中,通过设置一系列文字拼图与展厅寻宝游戏,使观众在有趣的活动中丰富了知识;湖南省博物馆在“秘鲁古代文明展——探寻印加帝国的源流”中设计了多人互动知识竞答比赛,参与者需要互相密切配合才能完成比赛,增加了观众间的合作与交往;江苏扬州中国大运河博物馆组织父母与孩子合作动手制作瓦当拓片活动,增进了亲子关系。

博物馆发挥休闲旅游功能,应设计更有观赏性和体验感的展览与项目,例如“博物馆+演艺”“博物馆+科技”等,既能满足观众游憩休闲需求,也有助于缓解观众长时间观看静态展示而产生的“博物馆疲劳”。美国克利夫兰艺术博物馆(Cleveland Museum of Art)利用新科技,创造性打造了ArtLens画廊,包括ArtLens墙、ArtLens应用(App)等。ArtLens墙是可供观众触摸的多点交互屏,被触摸的作品每天都会刷新,如果观众分享了自己“点赞”的作品,触摸屏也会随之实时变化。观众还可以利用ArtLens App制作自己专属的导览路线,与他人分享、对话。各地博物馆可以借鉴国内外先进的经验和做法,大胆开展创新性的尝试,全面实现博物馆综合功能。

(二)全面提升博物馆吸引物、设施和服务形象,提高观众满意度

现代博物馆在进一步丰富藏品数量与种类的同时,还应从创新展览方式着手,最大程度地发挥博物馆藏品(吸引物)的功效,解决博物馆文物利用率低的问题,“让文物活起来”。博物馆展览应该做到内外结合、动静结合、虚实结合,建议将特定的展览延伸到博物馆外,在展览中合理融入3D打印技术、虚拟现实(VR)技术、声音和光影技术等,借助新思潮、新科技推动博物馆展览的转型升级,以满足观众新兴、多元的体验需求。如美国明尼阿波利斯艺术博物馆(Minneapolis Institute of Art)的“中国末代王朝的威势与华美”展览(Power and Beauty in China's Last Dynasty)利用视觉、听觉、嗅觉等情境的转变,为观众带来多种感官的沉浸式体验;法国卢浮宫(Musée du Louvre)联手HTC VIVE Arts打造了“蒙娜丽莎:越界视野”(Mona Lisa: Beyond the Glass)VR体验项目,将移动图像、红外射线扫描、声影、互动设计等多种技术相结合,使观众沉浸于达芬奇(Leonardo da Vinci)的艺术世界。

博物馆应依据现代观众日趋多样化和高品质的需求,进一步完善自身的设施与服务,如配置满足不同人群需要的解说设备,提高解说系统的艺术性与通俗性。以南博藏品“岁寒三友纹梅瓶”为例,针对普通观众,应该更多地解说其优美而匀称的外形特征、“岁寒三友”的象征意义、立体延展的图案布局、别具一格的视觉效果、充满趣味的白釉绘画等;针对专业人士,则要重点解说这件国宝烧造的特殊技艺与难度。在博物馆服务方面,要合理处理观众投诉与诉求,经常开展

观众调研,关注观众在线评论,不断改进与提升服务水平、办事流程和参观线路。

(三)增强博物馆观众涉入,提升观众的价值感和成就感

根据个体涉入的三个维度,要增强博物馆观众涉入的强度,就要深挖内涵、找准定位,加强博物馆特色品牌建设,提高博物馆的知名度和影响力,从而增强博物馆对观众的重要性和象征性。博物馆品牌塑造和营销要注重跨领域融合,如适当与综艺节目、纪录片、影视作品等融合,《我在故宫修文物》电视节目、《雪落下的声音》网红歌曲都是故宫博物院品牌塑造和营销的成功案例;还可以与城市(地域)文化、节庆活动相融合,如陕西历史博物馆的“盛唐气象”专题展、南博与南京夫子庙联合举办的“秦淮灯彩走进百姓人家”花灯制作体验活动等。除了常设展览以外,博物馆还可以策划更多临时展览、特展和文化活动等,这些展览和活动往往更能凸显一个博物馆的品牌特色,增强博物馆品牌识别度,如故宫博物院的“吉祥如意”典藏展、中国园林博物馆的“仲夏夜之梦”夜宿体验活动等。上述措施可提升观众参观博物馆的意义感、价值感和成就感,增强观众涉入,从而促使观众场所依恋的形成。

(四)强化博物馆观众的情感性场所依恋

前述证明,情感依恋是博物馆观众场所依恋中应着重培育的维度。情感依恋又称“场所认同”,作为一种精神性依赖,是观众与博物馆之间信仰、偏好、目的、价值观等的契合,这种契合往往能为博物馆带来更深远持久的红利。增强情感依恋,就是要促使观众对博物馆产生浓厚的认同感和归属感,让观众感觉自身得到了升华。建议各地博物馆因地制宜、集思广益,举办具有特殊纪念意义的活动项目,设计能够激发观众内省的文化体验场景,激活观众自身与博物馆之间的情感联结,让观众对博物馆形成认同感和归属感,以此强化情感性场所依恋。沈阳二战盟军战俘营旧址陈列馆举办的“赓续红色血脉 矢志接续奋斗”国防教育主题活动和南博举办的“汉字寻根:字里字外的动物王国”特展活动,都培育了一批具有较强情感性场所依恋的观众群体,值得各地博物馆学习和借鉴。前者通过唱国歌、签名、大合唱《没有共产党就没有新中国》、小志愿者讲述赵一曼的故事等一系列活动,赋予观众仪式感;后者从镇院之宝“汉代错银铜牛灯”入手,带领观众认识汉字,探寻汉字的源头,学习做人的道理。

上述措施可加深观众对博物馆传承的中华文化的认同,增强博物馆观众的情感性场所依恋。

- [1] Y.F.Tuan. *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*. New York: Columbia University Press, 1974: 129-134.
- [2] D.R.Williams, J.W.Roggenbuck. *Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results*. Paper Presented at the Session on Outdoor Planning and Management NRPA Symposium on Leisure Research. Texas: San Antonio. 1989: 70-72.
- [3] 黄向、保继刚、W. Geoffrey:《场所依赖(place attachment):一种游憩行为现象的研究框架》,《旅游学刊》2006年第9期。
- [4] 丁凤芹、姜洪涛、侯松岩:《中国传统古村镇游客重游意愿的影响因素及作用机理研究——以周庄为例》,《人文地理》2015年第6期。
- [5] 贾衍菊、林德荣:《旅游者服务感知、地方依恋与忠诚度——以厦门为例》,《地理研究》2016年第2期。
- [6] 唐文跃、张捷、罗浩:《古村落居民地方依恋与资源保护态度的关系——以西递、宏村、南屏为例》,《旅游学刊》2008年第10期。
- [7] 贾衍菊、林德荣:《旅游者环境责任行为:驱动因素与影响机理——基于地方理论的视角》,《中国人口·资源与环境》2015年第7期。
- [8] 苏勤、钱树伟:《世界遗产地旅游者地方感影响关系及机理分析——以苏州古典园林为例》,《地理学报》2012年第8期。
- [9] 唐文跃、张捷、罗浩:《九寨沟自然观光地旅游者地方感特征分析》,《地理学报》2007年第6期。
- [10] C.Ching-Fu, P.Sambath. A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 2013, 36: 269-278.
- [11] L.Lu, G.C.Christina & L.Yi. Authenticity, Involvement, and Image: Evaluating Tourist Experiences at Historic Districts. *Tourism Management*, 2015, 50: 85-96.
- [12] 陆敏、顾雪芝、姜辽:《居民城市公园游憩涉入与地方依恋——以江苏省常州市红梅公园为例》,《地域研究与开发》2014年第2期。
- [13] 刘军、岳梦婷:《游客涉入、地方依恋与旅游生态补偿支付意愿——以武夷山国家公园为例》,《地域研究与开发》2019年第2期。
- [14] a. 沈辰:《再论当代博物馆的策展:展览主题立意和陈列设计的关系》,《故宫博物院院刊》2021年第5期; b. 刘婉珍:《博物馆观众研究》,台北三民书局2011年,第3页; c. L. Steven, W. William & N. Koorosh et al. Creating Accessible Science Museums with User-Activated

- Environmental Audio Beacons (Ping!). *Assistive Technology*, 2005, 17(2): 133-143.
- [15] a. 徐佩佩:《多样与特色:塑造更丰富的博物馆观众体验》,《中国博物馆》2021年第2期;b. 谢雨婷:《可及性:公众感知视角下的博物馆公共文化服务评价体系》,《东南文化》2021年第2期。
- [16] a. 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》,《东南文化》2012年第6期;b. 田甜、王奇志:《新时代博物馆定位与宗旨的实现》,《东南文化》2020年第2期。
- [17] SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 是主要用于统计学分析运算、数据挖掘、预测分析和决策支持任务的软件产品及相关服务的总称。AMOS (Analysis of Moment Structure) 是用于处理结构方程模型的专业软件之一,是一款使用结构方程式探索变量间关系的软件。
- [18] M. Sherif, H. Cantril. The Psychology of Ego-Involvements: Social Attitudes and Identifications. *American Journal of Psychology*, 1947, 61(1): 139.
- [19] G. Laurent, J. N. Kapferer. Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 1985, 22(1): 41-53.
- [20] a. 王镇宁、骆培聪、占惠珠:《城市休闲绿道游憩者涉入对幸福感的影响研究——以福州市福道为例》,《福建师范大学学报(自然科学版)》2020年第3期;b. 王坤、黄震方、方叶林:《文化旅游区游客涉入对地方依恋的影响测评》,《人文地理》2013年第3期。
- [21] J. D. Hunt. Image a Factor in Tourism. *Fort Collins: Colorado State University*, 1971: 13-15.
- [22] 吴必虎:《区域旅游规划原理》,中国旅游出版社2001年,第34—35页。
- [23] a. 范钧、邱宏亮、吴雪飞:《旅游地意象、地方依恋与旅游者环境责任行为——以浙江省旅游度假区为例》,《旅游学刊》2014年第1期;b. 黄剑锋、金红燕、陆林:《旅游本真性对旅游者地方依恋的影响研究——目的地形象和 risk 感知的作用》,《旅游学刊》2020年第12期。
- [24] J. H. Falk, L. D. Dierking. *The Museum Experience*. Washington, D. C.: Whalesback Books, 1991: 16-17.
- [25] a. 同[9]; b. 同[8]。
- [26] D. R. Williams, M. E. Patterson & J. W. Roggenbuck et al. Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place. *Leisure Sciences*, 1992, 14(1): 29-46.
- [27] 李克特量表是目前调查研究(survey research)中使用最广泛的量表。每个被调查者的态度总分就是其对各个问题的回答所得分数的加总,这一总分可说明态度强弱或在这一量表上的不同状态。

## Influencing Factors and Formation Mechanisms of Place Attachment of Museum Audience: A Case Study of Nanjing Museum

LI Yong-le YANG Jian-qiao XIAO Lei HUA Gui-hong

(Jiangsu Normal University, Xuzhou, Jiangsu, 221116)

**Abstract:** Among the increasingly growing researches on museum audiences, few have focused on the audience psychology and emotion. The concept of “place attachment”, which describes the psycho-emotional connection between people and places in environmental psychology and human geography, is introduced into the study of museum audience, representing an innovation in theory and methodology. Statistical analyses using quantitative techniques of SPSS and AMOS on data obtained from Nanjing Museum reveal that three factors, namely, audience involvement, museum image, and museum function, all positively and significantly affect the formation of place attachment among museum visitors. Museums should perform comprehensive functions of education, leisure and socialization, improve their collections, facilities and services, enhance the involvement of museum audience, and strengthen the audience’s emotional place attachment, so as to cultivate a group of visitors with place attachment and promote the sustainable development of museums.

**Key words:** museum audience; place attachment; audience involvement; museum image; museum function; quantitative analysis technique; Nanjing Museum

(责任编辑:黄洋;校对:张蕾)