

新北市立鶯歌陶瓷博物館社區居民參觀動機研究

劉宜君¹

A Study on Motivation of Community Residents to at New Taipei City Yingge Ceramics Museum

Yi-Chun Liu

關鍵詞：鶯歌陶瓷博物館、觀眾研究、參觀動機

Keywords: Yingge Ceramics Museum, Audience Research, Motivations for Visiting

¹ 本文作者為新北市立鶯歌陶瓷博物館組員。

Officer, New Taipei City Yingge Ceramics Museum

Email: yichun1976@gmail.com

(投稿日期：2021 年 7 月 11 日。接受刊登日期：2021 年 9 月 11 日)

摘要

地方博物館的特色通常涉及在地文化脈絡，除了協力當地休閒產業發展，並扮演著凝聚居民歸屬感的角色，瞭解居民需求與獲得認同是地方博物館需要面對的課題之一。本研究有效樣本 544 人中，調查前的過去 12 個月曾經參觀陶瓷博物館的有 211 人。依據抽樣結果進行因素分析發現，鶯歌居民參觀陶博館的動機按解釋變異量高低依序為逃離、身分認同、社交與家庭互動、環境與實用性、學習，總計可解釋 82.312% 的變異量，且性別、年齡與教育程度在某些動機構面呈現顯著差異。由於逃離是鶯歌居民參觀陶博館解釋變異量最高的動機因子，而社交活動是觀眾的重要參觀行為之一，因此建議館方未來在規劃行銷活動時，可以強調能夠提供親朋好友互動及紓解壓力的功能；此外，本研究發現陶博館的地方代表性與便利性是重要的拉力，建議博物館可善用本身優勢，加強與鄰里間的合作、互動，增進參與，無形中亦彰顯了地方博物館社區居民的支持與認同。

Abstract

Local museums usually increase residents' sense of belonging and contribute to the development of the leisure industry in local culture. Therefore, understanding the needs and obtaining recognition of residents are the subjects that local museums should face. This is a study on community residents' motivations visiting New Taipei City Yingge Ceramics Museum. A total of 544 questionnaires were collected. Among them, 211 people stating that they had visited Yingge Ceramics Museum at least once in the past one year before the survey. A motivational scale was built around five factors, escapism, identity, social/family interaction, physical/practical, and learning explained 82.312% of the variance. Gender, age, and education level show significant differences in particular motivations. Escapism is the core motivation. While social activity is one of the important essential visiting behaviours, it is suggested that the museums emphasize the function of providing interaction and relieving stress when planning marketing activities in the future. In addition, the study finds that the local representativeness and accessibility of the museum are important driving forces. It is advisable that the museum make good use of its advantages to strengthen cooperation with the neighbour and increase participation, which also demonstrates the support and recognition of local museum residents.

壹、前言

博物館擁有豐富典藏、研究資源，扮演著社會教育機構的角色，然而近現代已將博物館參觀活動歸納為休閒的一部分，其機構特質使博物館在休閒產業中具有獨特的市場定位。Kotler(1999)認為，有些博物館經常低估了本身的價值，專注於藏品和展覽而忽略了觀眾可能正在尋求一個可以沉思、交流或多重體驗的空間。不過，也有許多博物館已經開始結合本身豐富的資源提供核心活動來增強其服務內容，以滿足不同群體的需求。

地方博物館之規模與資源通常不及國立館所，但因其特色往往聯結在地歷史、文化詮釋與居民認同，而呈現了多樣性的風貌，並被賦予為地方經濟與觀光發展帶來貢獻的使命。在臺灣文化政策發展脈絡下，促進居民參與是地方博物館的重要功能與目標，其扮演著分享歷史與文化記憶保存的重要角色，強調地方認同既是臺灣文化政策的發展軸線，更體現於地方博物館之價值所在。本研究以新北市立鶯歌陶瓷博物館（以下簡稱陶博館）社區居民為研究對象，透過問卷調查方式瞭解 15 歲以上鶯歌居民參觀陶博館之情形、參觀動機，並進一步探討博物館在社區中扮演的角色與功能。

貳、文獻探討

地方博物館

「收藏」曾經是博物館的核心目的與價值所在，直到 1970 年代起，博物館學脈絡有了新的發展思維，國外學者相繼提出生態博物館、社區博物館以及新博物館學等概念，強調以人為本、社區參與，建構了人與土地的聯結關係。臺灣早期的民俗文物館主要是地方收藏家對外展現與同好交流的空間，直到 1990 年代，受到全球地方主義、社區主義，以及國內社區總體營造政策的影響，內外兩股力量引領並重新形塑臺灣博物館的發展與內涵，逐漸重視與認同地方文化之獨特性，強調地方集體記憶保存的重要意義，希望

從過去偏重國家級博物館的思維轉移至中、小型地方博物館的經營，從傳統博物館研究、典藏功能之專業機構導向，轉變成與地方振興、永續經營、文化觀光、創意產業等多面向整合的思考模式（羅欣怡，2016）。

地方文化空間承載著地方性，其發展特色與當地歷史脈絡息息相關，且通常須經過一段時間重複相似文化活動實踐累積的結果。地方博物館則是保存、教育推廣及傳承發揚地方文化的重要單位（廖世璋，2016）。曾信傑（2001）歸納了地方博物館之價值在於發揮教育功能、提升民眾文化資本及認同、凝聚向心力、增進社區居民生活品質、吸引遊客進而創造經濟效益。蔣玉蟬（2006）認為，社區博物館或地方文化館之內涵在於民眾參與，達到公民近用的目的，其保存了地方文物與常民生活記憶，更肩負活絡地方與文化傳承的使命。博物館具有多元屬性，其豐富資源講述了人文、科學、歷史脈絡，兼具寓教於樂之功能；而地方博物館之特色，往往與在地文化有著依存關係且呈現了多樣性的風貌，除了協力發展當地休閒產業，並強調地方文化與社區認同，若要成為具有影響力的組織，應當建立起與在地居民對話的機制和情感交融，積極促進社區居民參與。

推力與拉力動機

動機是促使人們參觀博物館的動力，主要受到兩項因素之作用：內在需要與外在刺激，即人們受到內在驅力與環境的刺激後產生參與行為。Crompton(1979)指出，參觀動機通常非僅受單一因素影響；Slater(2007)認為，觀眾研究除辨識個人心理需求外，並應探究人們的情緒反應，透過對個人需求與價值的研究，能有助博物館規劃與營造符合期待的活動與參觀環境（林詠能，2013）。

Falk & Dierking(1992)、Silverman(1995)均認為，人們參觀博物館不論是為了學習、社交或娛樂，都是一種休閒活動，而在討論休閒動機的研究中，推力及拉力因素是廣為引用的理論。Dann(1977)將旅遊動機歸納為推力及拉

力因素，推力反映了遊客的內在（社會心理）需求和期望，拉力則是與目的地相關屬性因素。Crompton(1979)進一步歸納了 9 種旅遊動機，包括 7 個心理層面的因素：逃離平凡的環境、自我探索與評估、放鬆、聲譽、恢復、增進親屬關係與促進社交互動；以及 2 個文化層面的因素：新穎性及教育。Uysal & Hagan(1993)則指出，推力是遊客無形或內在慾望，例如對逃離，休息和放鬆的期待，而拉力指的是特定目的地之吸引力及其有形特徵，包括娛樂設施和文化資源等。Kim 等(2003)研究推力及拉力動機對韓國國家公園遊客的影響，他們使用因素分析歸納了 4 個推力因素和 3 個拉力因素，推力包括：家庭聚會和學習、欣賞自然資源和健康、逃離日常工作、冒險與建立友誼，拉力包括：重要旅遊資源、訊息和便利的設施、可及性和交通。Hsieh 等(2015)歸納參觀博物館的推力包括：放鬆、與家人或朋友共度美好時光、增進知識、享受新的體驗、在不同的環境中欣賞展覽，以及拉力包括：令人愉快的設施、參觀新展覽、舒適的環境、有趣的活動、安全可靠、參加特別活動。

學習能滿足個人知的需求，教育則是博物館的機構功能；知覺自由與內在動機是休閒的主要特徵（許伯陽、吳崇旗，2007），而博物館參與屬於休閒活動的選項之一；此外，人們會追求個人感興趣的事物，而不同屬性的博物館與展示內容，亦會形成吸引觀眾的拉力。本研究按推力（內在需求）及拉力（外在刺激）之理論架構並參考相關研究結論歸納整理博物館觀眾參觀動機如表 1。

表 1 博物館／美術館觀眾參觀動機分類歸納表（製表／劉宜君）

| 推力（內在需求） | | | |
|-------------------|----------------------|---|---------------|
| 動機分類 | 參觀動機 | 研究者 | |
| 社交與家庭互動 | 社交互動 | Hood(1983)、洪櫻純（2005） | |
| | 帶他人參觀、他人推薦 | Merriman(1991) | |
| | 社交活動 | Moussouri(1997)、Falk & Dierking(2000) | |
| | 社交 | 王啓祥（2002） | |
| | 親友互動 | 吳忠宏、江宜珍（2003） | |
| | 尋求人際支持 | 傅建三（2005） | |
| | 社交與家庭互動 | Slater(2007)、許家瑋（2011）、林詠能（2013）、林千秋（2018）、江妍瑩、林玟伶（2020） | |
| | 休閒娛樂、教育交友 | 林玟伶、林詠能（2008） | |
| | 順道／社交、休閒／聯誼 | 蔡明峰（2009） | |
| | 社交分享 | 簡孜宸（2010） | |
| | 家庭與社會互動 | 蔡郁崇（2011） | |
| | 家人或朋友共同前往 | Dodd 等(2012) | |
| | 與家人或朋友共度美好時光 | Hsieh 等(2015) | |
| | 社交娛樂 | 張美美（2015） | |
| | 友誼 | Allan & Altal(2016) | |
| | 社交樂趣、建立社交聯繫 | Phelan 等(2018, 2020) | |
| | 介紹、引導參觀、陪同他人參觀 | Cotter 等(2020) | |
| | 放鬆逃離 | 在環境中輕鬆自處 | Hood(1983) |
| | | 消極逃避 | 吳忠宏、江宜珍（2003） |
| | | 身心靈放鬆 | 洪櫻純（2005） |
| 逃脫壓力忙碌 | | 傅建三（2005） | |
| 逃離 | | Slater(2007)、許家瑋（2011）、林詠能（2013）、林千秋（2018）、江妍瑩、林玟伶（2020） | |
| 休閒娛樂 | | 林玟伶、林詠能（2008） | |
| 休閒／聯誼 | | 蔡明峰（2009） | |
| 放鬆脫逃 | | 簡孜宸（2010） | |
| 逃逸 | | 蔡郁崇（2011） | |
| 放鬆、在不同的環境中欣賞展覽 | | Hsieh 等(2015) | |
| 脫離放鬆 | | 張美美（2015） | |
| 逃離、放鬆 | | Allan & Altal(2016) | |
| 放鬆和恢復 | | Phelan 等(2018, 2020) | |
| 放鬆 | | Cotter 等(2020) | |
| 身分認同 | 工作或學習需要 | Merriman(1991)、Dodd 等(2012) | |
| | 生活循環 | Moussouri(1997)、Falk & Dierking(2000) | |
| | 身分認同 | Falk(2006) | |
| | 工作需要 | 吳忠宏、江宜珍（2003） | |
| | 教育交友 | 林玟伶、林詠能（2008） | |
| | 親子教育、誘因／任務 | 蔡明峰（2009） | |
| | 社交分享 | 簡孜宸（2010） | |
| 社會學習 | Phelan 等(2018, 2020) | | |
| 推力（內在需求）／拉力（外在刺激） | | | |
| 動機分類 | 參觀動機 | 研究者 | |
| 休閒娛樂 | 觀光 | Merriman(1991) | |
| | 娛樂 | Moussouri(1997)、Falk & Dierking(2000)、王啓祥（2002）、洪櫻純（2005） | |
| | 休閒娛樂 | 林玟伶、林詠能（2008） | |
| | 休閒／聯誼 | 蔡明峰（2009） | |
| | 作為度假或旅遊 | Dodd 等(2012) | |

表 1-1 博物館／美術館觀眾參觀動機分類歸納表（續）（製表／劉宜君）

| 推力（內在需求）／拉力（外在刺激） | | |
|-------------------|---------------------------------------|--|
| 動機分類 | 參觀動機 | 研究者 |
| 學習／教育 | 教育 | Moussouri(1997)、Falk & Dierking(2000) |
| | 新經驗挑戰、做值得的事、學習機會 | Hood(1983) |
| | 自我教育 | Merriman(1991) |
| | 教育或學習 | 王啓祥（2002） |
| | 自我成長 | 吳忠宏、江宜珍（2003） |
| | 教育、創造新的挑戰和體驗 | 洪櫻純（2005） |
| | 學習 | Slater（2007）、許家瑋（2011）、林詠能（2013）、林千秋（2018）、江妍瑩、林玟伶（2020） |
| | 自我充實、學習藝術 | 林玟伶、林詠能（2008） |
| | 自我充實 | 蔡明峰（2009） |
| | 探索學習 | 簡孜宸（2010） |
| | 自然科學學習、歷史古蹟學習 | 蔡郁崇（2011） |
| | 增進知識、享受新的體驗 | Hsieh 等(2015) |
| | 探索、獲得知識 | Allan & Altal(2016) |
| | 學習與理解 | Isaac & Çakmak(2016) |
| 學習和追求興趣 | Phelan 等(2018, 2020) | |
| 獲得啟發 | Cotter 等(2020) | |
| 興趣 | 主動參與 | Hood(1983) |
| | 一般興趣、特定興趣 | Merriman(1991) |
| | 探索學習 | 簡孜宸（2010） |
| | 學習和追求興趣 | Phelan 等(2018, 2020) |
| | 好奇心、對博物館感興趣、出於專業興趣 | Cotter 等(2020) |
| 拉力（外在刺激） | | |
| 動機分類 | 參觀動機 | 研究者 |
| 環境／實用性 | 就近參訪、使用設施 | Merriman(1991) |
| | 地點、實用性 | Moussouri(1997)、Falk & Dierking(2000) |
| | 機構特質 | 吳忠宏、江宜珍（2003） |
| | 展示品吸引力、建築物吸引力 | 傅建三（2005） |
| | 參與活動 | 林玟伶、林詠能（2008） |
| | 順道／社交、誘因／任務 | 蔡明峰（2009） |
| | 路過、特定展覽 | Dodd 等(2012) |
| | 令人愉快的設施、參觀新展覽、舒適的環境、有趣的活動、安全可靠、參加特別活動 | Hsieh 等(2015) |
| | 崇拜、歷史與種族 | 張美美（2015） |
| | 紀念、值得參觀、表示敬意、必須參觀 | Isaac & Çakmak(2016) |
| | 地點的受歡迎程度 | Phelan 等(2018, 2020) |
| | 聽到好消息 | Cotter 等(2020) |
| | 多元消費 | 江妍瑩、林玟伶（2020） |

個人心理層面的推力包括：學習／教育、休閒娛樂、興趣、社交與家庭互動、放鬆逃離、身分認同；博物館的拉力包括：學習／教育、休閒娛樂、

興趣、環境／實用性。其中，學習／教育、休閒娛樂、興趣既是推力，亦為拉力。若相關研究是採用因素分析討論，本研究即按照其因素命名進行整理，惟分類方式則是依據檢閱構面中個別項目重新歸納，因此部分因素於動機分類中有重複情形，例如：林玟伶、林詠能（2008）因素分析所得「休閒娛樂」題項中之可以感受寧靜、希望得到放鬆、可以逃離日常的瑣事、可以處於一個舒適沒有壓力的環境，本研究分類為「放鬆逃離」；希望與親友一起度過美好的時光、可以增進與同伴的人際關係，本研究分類為「社交與家庭互動」；希望休閒娛樂，本研究則分類為「休閒娛樂」；另該研究中「教育交友」題項中之參加親子活動、希望培養子女對藝文活動的興趣，本研究分類為「身分認同」；希望認識新朋友，本研究則分類為「社交與家庭互動」。蔡明峰（2009）因素分析所得「順道／社交」題項中之剛好路過就順道進館來參觀、打發時間、慕名而來，本研究分類為「環境／實用性」；從事社交活動、希望認識新朋友，本研究則分類為「社交與家庭互動」；另該研究中「休閒／聯誼」題項中之紓解壓力放鬆心情，本研究分類為「放鬆逃離」；希望感受到休閒的效果，本研究分類為「休閒娛樂」；希望可以增進與同伴的人際關係、增進家庭親友情感交流，本研究則分類為「社交與家庭互動」；此外，「誘因／任務」題項中之有門票優惠、受到特色建築的吸引，本研究分類為「環境／實用性」；因為我的工作或課業上需要，本研究分類為「身分認同」。簡孜宸（2010）因素分析所得「探索學習」題項中之學習有關藝術的知識、獲得自我滿足、發現新事物、滿足對事物的好奇心、從學習中得到自我實現、發掘新場域、增加知識和見聞、喜歡新的體驗，本研究分類為「學習／教育」；追求個人的興趣，本研究分類為「興趣」；該研究中「社交分享」題項中之與他人互動、帶朋友參觀、與親友共度美好時光，本研究分類為「社交與家庭互動」；培養子女對藝文活動的興趣，本研究分類為「身分認同」。Phelan 等(2018, 2020)因素分析所得「學習和追求興趣」題項中之開闊我的視野、更好地理解、學習新東西，本研究分類為「學習／教育」；深化我的興趣範圍，本研究則分類為「興趣」。

Slater 的動機研究

英國學者 Slater(2007)認為，瞭解動機很重要，它揭示了觀眾選擇參加特定休閒活動的根本原因。Slater 於 2003 年在倫敦某國際知名藝廊舉辦活動時進行觀眾問卷調查，其研究中使用因素分析歸納出逃離、學習、社交與家庭互動 3 個動機構面，並發現「逃離」可解釋最高的變異量 29.499%，高於學習(21.852%)、社交與家庭互動(20.170%)，並指出，觀眾追求的是寓教於樂的多重經驗，且可能正在改變對藝廊的看法，並以不同的方式來使用它們。這些研究發現對於學術界與相關從業人員都有重要的意義，使組織能夠制定符合當代博物館功能的經營策略，進而回應不同群體的需求，提高滿意度（林詠能，2013；許家瑋，2011）。

國內學者林詠能（2013）檢視 Slater(2007)動機量表發現可能產生的研究誤差，由於因素分析的技術中，因素數目主要依特徵值大小而定，特徵值越大，則該因素的解釋力就會越強。個別因素當中的題數越多，將會呈現較高的特徵值與解釋變異量。然而在 Slater(2007)研究中所歸納 3 個構面的題數並不一致（逃離 7 題、學習 6 題、社交與家庭互動 5 題）。林詠能（2013）以 Slater 動機量表為基礎，於臺北市立美術館（以下簡稱北美館）觀眾參觀動機研究中進行兩階段分析，第一階段以 Slater(2007)動機量表的 18 個題項進行因素分析，動機排序與 Slater 研究結果一致，美術館觀眾參觀動機解釋變異量高低依序為逃離(28.076%)、學習(23.835%)、社交與家庭互動(21.383%)，合計可解釋 73.295%的變異量。第二階段再將 3 個構面中抽取負荷值最高的 5 個題項進行因素分析，逃離因子刪除 2 題，而學習因子則刪除 1 題，研究統計顯示，動機解釋變異量依序為逃離(25.730%)、社交與家庭互動(24.842%)、學習(24.093%)，合計可解釋 74.665%的變異量，高於第一階段分析結果，但與 Slater(2007)研究之動機排序不同。其差異可能來自於個別因素中題數的多寡，而影響負荷值之詮釋（林詠能，2013）。

Falk & Dierking 的動機研究

Falk & Dierking(1992)從觀眾的角度切入，匯集 1970 至 1980 年代美國和英國的研究結果進行探討，提出了博物館互動經驗模式，藉由個人脈絡、社會脈絡與環境脈絡間相互作用所創造出來的參觀經驗，試圖解釋為什麼觀眾會走進博物館。每位博物館觀眾皆具有其獨特的「個人脈絡」，除了因不同的經驗與知識背景外，也包括興趣、動機，以及其所關注的事物；許多人將參觀博物館作為社交活動的一部分，大部分時間花在與同行者的互動上，所有成員的需求、舒適度、愉快的心情，對於參觀經驗而言非常重要，這些互動建構出所謂「社會脈絡」；「環境脈絡」是指建築物本身和其給人的感覺，包括內部的展品、陳設與氛圍等元素，對參觀行為、觀眾知覺和記憶都有相當程度的影響。對某些觀眾來說，個人脈絡也許是影響其博物館經驗最深的因素，而個人脈絡中最重要則是觀眾期待。此外，觀眾走進博物館的決定，也牽涉到個人與社會利益的權衡，以及個體對於博物館物質環境和相關活動的興趣。個人對於休閒活動的決定，也會受到兩項重要因素影響：其一為時間與金錢的投資，另一則是活動的重要性；意即任何選項都具有它的成本與效益；人們抵達博物館所需的交通時間、在館內停留的時間都算是時間成本；還有一項會考慮的因素，則是交通便利性（林潔盈等譯，2002；Falk & Dierking, 1992）。

而後，Falk & Dierking(2000)回顧了 Moussouri(1997)於萊斯特大學所作的研究，將參觀動機歸納為 6 個構面，這些因素反映了博物館的社交作用與觀眾的文化生活需求，包括：教育，娛樂，社交活動，生活循環、地點和實用性。「教育」的動機構面包含與博物館美學，知識或文化內容相關的原因，也是最常被提到的動機。「娛樂」也是常被提及的動機之一，它是指與休閒相關的原因，大多數觀眾表示，他們閒暇時會去博物館遊玩，在輕鬆愉悅的環境中欣賞新穎有趣的事物。參觀博物館通常也被視為「社交活動」，一種特殊的社交體驗、與家人或朋友們相處的機會。另一個獨立的動機構面是「生活循環」，有些人似乎將參觀博物館視為具有特別意義的活動，會發生在人

生的某些階段，這通常與童年經驗有關（例如小時候父母帶我去博物館，現在我也要帶我的孩子去博物館）。博物館也被視為能代表某個城市休閒、文化、娛樂的場合，即所稱「地點」的動機。參觀博物館「實用性」的動機，其為外部原因構成，例如天氣、距離、時間、人潮的狀況以及票價等都會影響人們的決策過程(Falk & Dierking, 2000: 72)。

本研究進一步檢閱 Moussouri(1997)之論文，該項在 1995 年 1 月分別針對英格蘭北部曼徹斯特的科學與工業博物館、哈利法克斯尤里卡兒童博物館及約克考古博物館家庭觀眾進行研究，其中討論了家庭團體參觀博物館的動機。一般而言，參觀動機會有兩個以上，多數家庭認為在非正式教育環境中學習能獲得愉快的體驗，教育和娛樂之間沒有衝突，兩者的結合反而增強了參觀動機。當博物館及其建築已成為該城市歷史的一部分，也能產生必須到此一遊的動機。此外，社交活動是家庭觀眾重要的動機之一，有些家長因為工作繁忙，平日沒有機會與孩子相處，尤其是那些住得較遠的祖父母，僅有在特殊場合見面。此外，參觀博物館被視為重複的活動，它發生在人生中的某個特定階段，尤其是為人父母之後，參觀科學和工業博物館被認為是兒童發展的重要資源。人們在參觀博物館之前，也會考慮天氣、可用時間、距離、交通方式、博物館開放時間，及同行者身體狀況等。

Falk(2006)研究指出，觀眾的身分決定了參觀動機，個人身分認同有關的需求可以從觀眾參觀博物館的原因反映出來。換言之，觀眾在參觀博物館時是扮演著某種角色，因為這個身分角色需要引發當時的參觀動機。此外，身分可能是多重性的，且非恆久不變，它會隨著文化、個人經歷與社會環境改變（王啟祥，2012）。Falk(2009)更加強調「認同」相關的動機是影響人們與博物館產生互動的重要因素（劉婉珍，2011）。每個人都有對他們來說非常重要的身分需求，但這些需求只會在特定階段中表現出來，例如觀眾在扮演家長身分時的需要。身分是一種結構，有可能成為預測的變項，因為它對於人們實際生活非常重要。人的身分可以解釋行為的成因，從自我意識影

響行為的前提出發，這種社會關係稱為承諾、自我感知，身分和角色表現構成了人們的行為。社會互動是人類生活的基礎，身分認同反映在生活中扮演的角色、職位和責任上，個人的身分越顯著，行為動機就會越強(Falk, 2009)。王啟祥（2012）指出，20 世紀以來，國外學者就博物館對觀眾身分認同的影響，以及參觀經驗與身分認同關係之研究越來越多，相較於早期參觀動機研究討論的教育、休閒或其他複合動機，都可能只是表象，身分認同或許才是更深層的影響因素。

參、研究方法

在因素分析中，一般對於樣本數的決定，早期研究者主要關注於絕對規模，其中多數學者主張 200 份為下限（邱皓政，2019）；相對規模則是依照每個測量變數所需的樣本規模作判斷，受試者與題項之比例要在 5：1 以上（陳寬裕，2017）；本研究參考 2019 年中華民國文化統計之國人博物館參與率調查，15 歲以上民眾有參與或欣賞國內博物館之比率為 49%；另參考本研究預試結果之參觀比率，再按問卷中參觀動機題項數的 5 倍推估所需樣本，須至少回收有效問卷 500 份。

表 2 本研究分層抽樣結構（製表／劉宜君）

| 年齡區間 | 人數 | 性別 | 國（初） 中或以下 | 高中／職 | 大學／專 | 碩士或 以上 | 總計 |
|---------|-------|----|--------------|-------|-------|-----------|--------|
| 15-34 歲 | 人口數 | 男 | 604 | 4,444 | 6,540 | 998 | 12,586 |
| | | 女 | 500 | 3,379 | 6,888 | 555 | 11,322 |
| | 實際抽樣數 | 男 | 5 | 31 | 38 | 6 | 80 |
| | | 女 | 5 | 25 | 45 | 6 | 81 |
| | 預計抽樣數 | 男 | 5 | 30 | 44 | 7 | 86 |
| | | 女 | 5 | 23 | 47 | 5 | 80 |
| 35-54 歲 | 人口數 | 男 | 2,529 | 5,685 | 4,751 | 1,081 | 14,046 |
| | | 女 | 2,544 | 5,663 | 5,274 | 698 | 14,179 |
| | 實際抽樣數 | 男 | 9 | 34 | 44 | 12 | 99 |
| | | 女 | 8 | 33 | 53 | 5 | 99 |
| | 預計抽樣數 | 男 | 17 | 39 | 32 | 7 | 95 |
| | | 女 | 17 | 38 | 36 | 5 | 96 |

| 年齡區間 | 人數 | 性別 | 國(初)中或以下 | 高中/職 | 大學/專 | 碩士或以上 | 總計 |
|------------|-------|----|----------|--------|--------|-------|--------|
| 55 歲以上 | 人口數 | 男 | 6,155 | 2,994 | 1,718 | 188 | 11,055 |
| | | 女 | 8,563 | 2,781 | 988 | 71 | 12,403 |
| | 實際抽樣數 | 男 | 48 | 23 | 12 | 5 | 88 |
| | | 女 | 58 | 22 | 12 | 5 | 97 |
| | 預計抽樣數 | 男 | 42 | 20 | 12 | 5 | 79 |
| | | 女 | 58 | 19 | 7 | 5 | 89 |
| 15 歲以上人口總計 | 人口數 | 男 | 9,288 | 13,123 | 13,009 | 2,267 | 37,687 |
| | | 女 | 11,607 | 11,823 | 13,150 | 1,324 | 37,904 |
| | 實際抽樣數 | 男 | 62 | 88 | 94 | 23 | 267 |
| | | 女 | 71 | 80 | 110 | 16 | 277 |
| | 預計抽樣數 | 男 | 64 | 89 | 88 | 19 | 260 |
| | | 女 | 80 | 80 | 90 | 15 | 265 |

本研究採用便利抽樣方式進行調查，以比例配額方式計算分層抽樣所需樣本數，管控樣本需大致符合鶯歌區政府統計性別、年齡及教育程度之人口結構²，改善便利抽樣可能產生的樣本代表性誤差，自 2021 年 1 月 27 日至 3 月 9 日透過網路問卷，並分別利用平日及假日進行定點街頭調查，期間內亦拜訪在地社團、里長及公司商號協助轉發紙本問卷或掃描 QR Code 填寫問卷。初始階段以廣發方式收集問卷，於樣本超過預計回收量半數以上時，先進行人口分層統計檢視，嗣後加強針對樣本不足之特定群體進行抽樣，例如於公園、廟宇、巷弄長照站等年長者較常聚集的場域，及年輕、學生族群下班（課）時間人流較多的車站、YouBike 站增加定點調查，以補足所需樣本數，惟實際抽樣結果仍無法完全反映本區人口結構，35 歲至 54 歲教育程度為國（初）中或以下之人數不足，而 35 歲至 54 歲教育程度為大學／專以上之人數，及 55 歲以上女性教育程度為大學／專之人數則有偏多情形，本研究分層抽樣結構如表 2。此外，街頭調查過程中，部分年長者因閱讀困難，故由研究者逐題口述解釋再經受試者回答後代填。本研究共回收問卷 618 份，無效問卷 74 份，有效問卷 544 份，有效問卷回收率 88.03%。

² 人口結構資料檢自新北市鶯歌區公所資料庫查詢平台，本研究依分層抽樣需要統計整理：<https://oas.bas.ntpc.gov.tw/DgbasWeb/statfile2.aspx?mode=3&cateno=270&basorgno=3100000&SubjectItemNo=SubjectItemNo0>（瀏覽日期：2020 年 8 月 1 日）。

肆、研究分析結果

參觀行為

本研究有效樣本 544 人中，調查前的過去 12 個月未曾參觀博物館（包含陶博館）的有 260 人(47.79%)；參觀過博物館 1-2 次的有 186 人(34.20%)；參觀 3-5 次的有 72 人(13.23%)；參觀 6 次以上的有 26 人(4.78%)。依據 Hood(1983)之定義，經常性觀眾為每年參觀博物館 3 次以上者，偶發性觀眾為每年參觀博物館 1-2 次者，及過去 12 個月未曾參觀過博物館者稱之為非觀眾。本次調查新北市鶯歌區居民參觀博物館之情形，經常性觀眾占 18.0%、偶發性觀眾占 34.20%、非觀眾占 47.79%；女性居民當中，過去 12 個月曾經參觀博物館之比率為 54.87%，高於男性之參觀比率 49.44%；在年齡層部分，參觀比率以 35-54 歲最高(58.08%)，其次為 15-34 歲(57.76%)，55 歲以上參觀比率較低(41.08%)；按教育程度分析，參觀比率則係碩士或以上學歷最高(64.10%)，其次依序為大學／專(61.76%)，高中／職(53.57%)，國（初）中或以下(32.33%)。

根據抽樣統計結果，鶯歌居民開館至今未曾參觀過陶博館的有 62 人，占比為 11.40%；以前曾經參觀陶博館但最近 12 個月未曾參觀的有 271 人，占比為 49.82%；過去 12 個月參觀陶博館 1-2 次的有 162 人，占比為 29.78%；參觀 3-5 次的有 35 人，占比為 6.43%；參觀 6 次以上的有 14 人，占比為 2.57%，按性別、年齡、教育程度分層統計參觀情形如表 3。此外，陶博館之社區觀眾，有 36.02%（76 人）是與家人一起參觀；其次依序為家人與朋友，計 58 人，占比為 27.49%；與朋友一同參觀者有 41 人，占比為 19.43%；自己一人參觀的有 10.90%；團體參訪者占 6.16%，顯示社交活動是博物館觀眾的重要參觀行為之一。

表3 按人口變項統計過去12個月鶯歌居民參觀陶博館情形(製表/劉宜君)

| 人口變項 | 參觀情形 | 人數 | 百分比 |
|------|----------|------------|------------|
| 性別 | 男性 | 267 | |
| | | 3次以上 | 29 10.86% |
| | | 1-2次 | 74 27.72% |
| | 女性 | 0次 | 164 61.42% |
| | | 277 | |
| | | 3次以上 | 20 7.22% |
| 年齡層 | 15-34歲 | 161 | |
| | | 3次以上 | 11 6.83% |
| | | 1-2次 | 49 30.43% |
| | 35-54歲 | 0次 | 101 62.73% |
| | | 198 | |
| | | 3次以上 | 16 8.08% |
| | 55歲以上 | 1-2次 | 66 33.33% |
| | | 0次 | 116 58.59% |
| | | 185 | |
| 3次以上 | | 22 11.89% | |
| 1-2次 | | 47 25.41% | |
| 0次 | | 116 62.70% | |
| 教育程度 | 國(初)中或以下 | 133 | |
| | | 3次以上 | 9 6.77% |
| | | 1-2次 | 29 21.80% |
| | 高中/職 | 0次 | 95 71.43% |
| | | 168 | |
| | | 3次以上 | 17 10.12% |
| | 大學/專 | 1-2次 | 56 33.33% |
| | | 0次 | 95 56.55% |
| | | 204 | |
| | | 3次以上 | 19 9.31% |
| | | 1-2次 | 61 29.90% |
| | | 0次 | 124 60.78% |
| | 碩士或以上 | 39 | |
| | | 3次以上 | 4 10.26% |
| | | 1-2次 | 16 41.03% |
| 0次 | | 19 48.72% | |

註：N=544

參觀動機

本研究參觀動機量表是以 Slater(2007)觀眾研究所提出，林詠能（2013）修正之 3 個構面（逃離、社交與家庭互動、學習）15 個題項為架構，並依據 Falk & Dierking(1992)提出的環境脈絡、Moussouri(1997)提出的實用性，以及 Falk(2006)探討之身分認同等理論基礎，再按研究對象之特性設計、建構問卷參觀動機題項共 29 題。

執行因素分析前，先使用極端組比較法及題目總分相關分析法檢驗參觀動機量表題項間的鑑別度，項目分析結果無須刪減題項。原動機量表 29 題信度分析顯示，整體 Cronbach's Alpha 為 0.943，使用主成分分析法，轉軸方法為 Kaiser 正規化的最大變異法進行第一階段因素分析，KMO 值為 0.901，Bartlett 的球形檢定結果達顯著，惟因素分析結果部分題項無法收斂於依據理論所歸類的因素構面，或有跨因素情形，另考量各個構面題數的一致性，故實施題項刪減。原則為每次只刪除 1 題，反覆進行至符合歸類為止，共刪除 14 題。剩餘 15 個題項因素分析結果簡化為 5 個構面（如表 4），量表 Cronbach's Alpha 值為 0.907，依據本次抽樣結果分析顯示，鶯歌居民參觀陶博館的動機依解釋變異量高低排序為逃離、身分認同、社交與家庭互動、環境與實用性、學習，總計可解釋 82.312%的變異量。

第一個因素命名為逃離，包括題項：參觀陶博館能讓我紓解壓力、參觀陶博館能讓我精神放鬆、參觀陶博館能讓我休息與放鬆等 3 項，構面 Cronbach's Alpha 值為 0.935，特徵值為 2.689、解釋變異量為 17.930%。

第二個因素命名為身分認同，包括題項：參觀博物館能夠培養小孩文化參與的嗜好、參觀博物館能夠幫助小孩學習成長、身為父母的角色需要等 3 項，構面 Cronbach's Alpha 值為 0.889，特徵值為 2.583、解釋變異量為 17.223%。

第三個因素命名為社交與家庭互動，包含題項：能與朋友一起、能與親朋好友一起體驗展覽、能與家人共度時光等 3 項，構面 Cronbach's Alpha 值為 0.866，特徵值為 2.465、解釋變異量為 16.434%。

表 4 陶博館參觀動機因素分析結果（製表／劉宜君）

| 題項 | 因素一 | 因素二 | 因素三 | 因素四 | 因素五 | 共同性 |
|---------------------|--------|--------|-------------|------------|--------|-------|
| | 逃離 | 身分認同 | 社交與 家庭互動 | 環境與 實用性 | 學習 | |
| 精神放鬆 | 0.882 | | | | | 0.921 |
| 休息與放鬆 | 0.863 | | | | | 0.866 |
| 紓解壓力 | 0.860 | | | | | 0.881 |
| 幫助小孩學習成長 | | 0.897 | | | | 0.910 |
| 培養小孩文化參與的嗜 | | 0.876 | | | | 0.896 |
| 身為父母的角色需要 | | 0.847 | | | | 0.770 |
| 能與朋友一起 | | | 0.884 | | | 0.847 |
| 能與親朋好友一起體驗 | | | 0.846 | | | 0.861 |
| 能與家人共度時光 | | | 0.737 | | | 0.685 |
| 離家近或交通便利 | | | | 0.816 | | 0.750 |
| 環境舒適 | | | | 0.786 | | 0.830 |
| 鶯歌代表性的景點／建 | | | | 0.777 | | 0.708 |
| 拓展自我興趣 | | | | | 0.816 | 0.782 |
| 我發現新事物 | | | | | 0.777 | 0.833 |
| 瞭解陶藝 | | | | | 0.751 | 0.808 |
| 特徵值 | 2.689 | 2.583 | 2.465 | 2.354 | 2.255 | |
| 解釋變異量 (%) | 17.930 | 17.223 | 16.434 | 15.690 | 15.035 | |
| 累積解釋變異量 (%) | 17.930 | 35.153 | 51.587 | 67.277 | 82.312 | |
| KMO 係數值 | 0.852 | | | | | |
| Bartlett 球形檢定 | 0.000 | | | | | |
| 整體 Cronbach's Alpha | 0.907 | | | | | |

第四個因素命名為環境與實用性，包含題項：陶博館離家近或交通便利、陶博館環境舒適、陶博館是鶯歌代表性的景點／建築物等 3 項，構面 Cronbach's Alpha 值為 0.832，特徵值為 2.354、解釋變異量為 15.690%。

第五個因素命名為學習，包含題項：參觀陶博館能讓我拓展自我興趣、參觀陶博館能讓我發現新事物、參觀陶博館能讓我瞭解陶藝等 3 項，構面 Cronbach's Alpha 值為 0.865，特徵值為 2.255、解釋變異量為 15.035%。

本研究經由獨立樣本 t 檢定發現，男性與女性觀眾僅在社交與家庭互動之動機構面呈現顯著差異，其他 4 個動機構面均呈現無顯著差異（如表 5），顯示女性觀眾參觀陶博館會更加重視社交與家庭互動。此外，參觀陶博館之頻率與 5 個動機構面，呈現無顯著差異。

表 5 性別與參觀動機 t 檢定結果（製表／劉宜君）

| 變項 | 人數 | 平均值 | 標準差 | t 值 |
|---------|-----|--------|---------|----------|
| 逃離 | | | | |
| 男性 | 103 | 5.2395 | 1.08306 | -1.953 |
| 女性 | 108 | 5.5185 | 0.99148 | |
| 身分認同 | | | | |
| 男性 | 103 | 4.8317 | 1.58415 | -1.352 |
| 女性 | 108 | 5.1173 | 1.48395 | |
| 社交與家庭互動 | | | | |
| 男性 | 103 | 5.5081 | 1.19626 | -2.607** |
| 女性 | 108 | 5.8889 | 0.89651 | |
| 環境與實用性 | | | | |
| 男性 | 103 | 6.0032 | 0.97852 | -1.740 |
| 女性 | 108 | 6.2222 | 0.84770 | |
| 學習 | | | | |
| 男性 | 103 | 5.3722 | 1.18754 | -1.031 |
| 女性 | 108 | 5.5247 | 0.93972 | |

註：N=211；*表示 $p \leq 0.05$ ，**表示 $p \leq 0.01$ ，***表示 $p \leq 0.001$ ，達顯著水準。

本研究採用單因子變異數分析發現，陶博館社區觀眾之年齡與教育程度僅在身分認同動機構面有顯著差異，其餘動機因素均未達顯著水準，顯示不同年齡層與教育程度之觀眾對於逃離、社交與家庭互動、環境與實用性與學習等動機無明顯差異。本研究採用標準較嚴格之 Scheffe 法進行事後檢定，經比較結果，發現 35-54 歲的觀眾比 15-34 歲、55 歲以上的觀眾更重視身分

認同動機；此外，教育程度為大學／專之觀眾比國（初）中或以下之觀眾更重視身分認同動機（如表 6）。

表 6 年齡、教育程度與參觀動機單因子變異數分析結果（製表／劉宜君）

| 人口變項 | 動機 | 平方和 | 均方 | F 檢定 | Scheffe 事後檢定 |
|------|---------|--------|--------|-----------|--------------------------|
| 年齡層 | 逃離 | 4.225 | 2.112 | 1.955 | |
| | 身分認同 | 50.834 | 25.417 | 11.879*** | 35-54 歲 > 15-34 歲、55 歲以上 |
| | 社交與家庭互動 | 0.989 | 0.494 | 0.431 | |
| | 環境與實用性 | 0.248 | 0.124 | 0.146 | |
| | 學習 | 1.374 | 0.687 | 0.600 | |
| 教育程度 | 逃離 | 5.868 | 1.956 | 1.815 | |
| | 身分認同 | 39.669 | 13.223 | 6.000*** | 大學／專 > 國（初）中或以下 |
| | 社交與家庭互動 | 4.196 | 1.399 | 1.230 | |
| | 環境與實用性 | 4.682 | 1.561 | 1.874 | |
| | 學習 | 8.686 | 2.895 | 2.596 | |

註：N=211；*表示 $p \leq 0.05$ ，**表示 $p \leq 0.01$ ，***表示 $p \leq 0.001$ ，達顯著水準。

本次抽樣結果，鶯歌居民參觀陶博館動機量表平均數分析如表 7，最高的前 3 名依序為陶博館是鶯歌代表性的景點／建築物、陶博館離家近或交通便利、陶博館環境舒適，顯示外在環境的拉力對於觀眾而言具有相當之重要性。當博物館及其建築已成為該城市發展歷史的一部分，就能夠產生必須到此一遊的動機(Moussouri, 1997)，「陶博館是鶯歌代表性的景點／建築物」平均數排序第 1，顯示陶博館深耕在地 20 年，其經營成果獲得鶯歌居民肯定，作為具有地方代表性之文化景點，除了在經濟與觀光發展帶來貢獻外，並凝聚了社區居民的歸屬感及對於地方文化的自豪感。此外，在 29 個動機題項中，「身為在地居民所以支持地方博物館」平均數排序第 6、「身為在地居民應該多認識地方文化」平均數排序第 7，亦可見社區觀眾對於地方博物館與地方文化的支持與認同。

表 7 陶博館參觀動機平均數分析結果 (製表/劉宜君)

| 排序 | 題項 | 平均數 | 標準差 |
|----|---------------------|--------|---------|
| 1 | 陶博館是鶯歌代表性的景點/建築物 | 6.2085 | 1.03008 |
| 2 | 陶博館離家近或交通便利 | 6.1469 | 1.07890 |
| 3 | 陶博館環境舒適 | 5.9905 | 1.07345 |
| 4 | 新北市民免門票 | 5.8389 | 1.48728 |
| 5 | 陶博館戶外有陶瓷藝術園區、戲水池、沙坑 | 5.8294 | 1.44726 |
| 6 | 身為在地居民所以支持地方博物館 | 5.8199 | 1.33658 |
| 7 | 身為在地居民應該多認識地方文化 | 5.8057 | 1.26685 |
| 8 | 陶博館的展示設計與氛圍 | 5.8057 | 1.16911 |
| 9 | 能與家人共度時光 | 5.7393 | 1.11838 |
| 10 | 能與親朋好友一起體驗展覽 | 5.7109 | 1.20981 |
| 11 | 能與親朋好友共有品質的時光 | 5.6682 | 1.16859 |
| 12 | 能與朋友一起 | 5.6588 | 1.27509 |
| 13 | 參觀陶博館能讓我瞭解陶藝 | 5.6540 | 1.16240 |
| 14 | 參觀陶博館能讓我發現新事物 | 5.6066 | 1.15542 |
| 15 | 參觀博物館適合自己 | 5.5308 | 1.30302 |
| 16 | 參觀陶博館能讓我休息與放鬆 | 5.4929 | 1.14796 |
| 17 | 參觀陶博館能讓我精神放鬆 | 5.3839 | 1.05538 |
| 18 | 培養小孩文化參與的嗜好 | 5.3270 | 1.48073 |
| 19 | 參觀博物館能夠幫助小孩學習成長 | 5.3223 | 1.51828 |
| 20 | 能向親朋好友介紹陶瓷 | 5.2796 | 1.34607 |
| 21 | 參觀陶博館能讓我紓解壓力 | 5.2701 | 1.12462 |
| 22 | 參觀陶博館能讓我遠離日常生活瑣事 | 5.2607 | 1.30687 |
| 23 | 參觀陶博館能讓我從事不一樣的事 | 5.2275 | 1.19340 |
| 24 | 參觀陶博館能讓我從學習中獲得自我滿足 | 5.1564 | 1.20285 |
| 25 | 參觀陶博館能讓我拓展自我興趣 | 5.0900 | 1.28968 |
| 26 | 參觀陶博館能讓我遠離每日生活中的責任 | 4.6540 | 1.29421 |
| 27 | 因為天氣太熱或下雨所以選擇參觀陶博館 | 4.5308 | 1.64830 |
| 28 | 身為父母的角色需要 | 4.2844 | 2.03884 |
| 29 | 工作或課業需要 | 3.5972 | 1.99614 |

註：N=211

伍、討論

逃離為解釋變異量最高的動機因子，其次依序為身分認同、社交與家庭互動、環境與實用性、學習

本研究抽樣分析結果，「逃離」為鶯歌居民參觀陶博館解釋變異量最高的動機因子，與 Slater(2007)、林詠能(2013)的研究結果一致，顯示為了舒緩日常生活的壓力，觀眾尋求的是輕鬆、愉悅的體驗，希望藉由參觀陶博館得到休閒與放鬆，同時可以發現人們漸漸不再視博物館為嚴肅的殿堂，當代博物館顯然已成為可以讓觀眾調劑身心、紓解壓力與放鬆的休閒場域。

「身分認同」動機構面呼應了 Moussouri(1997)的研究發現，參觀博物館被視為重複的活動，它發生在人生中的特定階段，尤其是為人父母之後。此外，Falk(2006, 2009)也提出，觀眾在參觀博物館時是扮演著某種角色，而因為這個角色需要引發當時的參觀動機，並強調「認同」相關的動機是影響人們與博物館產生互動的重要因素(Falk, 2009)。博物館擁有豐富典藏、展示內容與非正式的學習環境，是孩子們成長、培養文化參與嗜好的重要資源，並獲許多家長所認同，因此參觀博物館成為休閒時安排親子活動的選項。

「社交與家庭互動」是另一個重要的動機，並且已被許多國內外觀眾研究所討論(江妍瑩、林玟伶, 2020; 林千秋, 2018; 林詠能, 2013; 許家瑋, 2011; Slater, 2007)，並可從本研究參觀陶博館同行者調查中得到對照，有 82.94%的觀眾是與家人、朋友一起參觀，顯示社交活動是博物館觀眾的重要參觀行為之一。大多數的觀眾是與家人、朋友共同前往，不論家庭活動或者陪伴外地的親友參訪，博物館已然成為人與人互動的社交場域。

「環境與實用性」呼應了 Falk & Dierking(2000)回顧 Moussouri(1997)的研究，博物館被視為能代表某個城市休閒、文化、娛樂場合，且距離、便利性也會影響人們的決策過程，該研究中，居住當地的觀眾也提到，因為他們就住在博物館附近所以很方便。博物館的地方代表性與交通便利性也是影響居民決策的重要因素，加上舒適的環境與展示氛圍形成陶博館吸引觀眾的拉力。

「學習」是最後一個動機因子，教育是博物館的核心功能之一，觀眾在休閒之餘同時也能認識陶瓷藝術與文化。Slater(2007)即指出，觀眾可能正在改變對美術館的看法，以不同的方式來使用它們。林詠能(2013)也認為，休閒放鬆與社交互動對於觀眾而言更為重要，博物館在提供相關服務時，應先滿足觀眾期待。觀眾走進博物館不是一定非得學到什麼知識或技能，重要的是，能在參與過程中有所發現並獲得愉快的經驗。

此外，研究發現，「身分認同」動機的解釋變異量高於「學習」，或許對於親子觀眾來說，家長更重視孩子的學習成長與文化資本的累積，勝過其個人本身，如 Moussouri(1997)研究中，有些父母提到，孩子們玩得開心時，經歷會令人難忘，兒童的娛樂對於親子觀眾相當重要，且娛樂經常與學習一起被提及。一般而言，博物館觀眾會處於滿足多種需求的情境中，如休閒的、社交的、學習的、藝術欣賞的，或是這些需求的組合（林潔盈等譯，2002；Falk & Dierking, 1992），因此觀眾的參觀動機通常非僅受單一因素影響，而是具備多重性。博物館需要對於人們的需求和情緒反應有所瞭解，經由動機研究重新思索鶯歌居民的期待，將有助於陶博館規劃在地行銷策略。

女性觀眾參觀陶博館會更加重視社交與家庭互動、年齡層與教育程度在身分認同動機上呈現顯著差異

研究發現，相較於男性，女性觀眾參觀陶博館會更加重視社交與家庭互動。35-54 歲的觀眾比 15-34 歲、55 歲以上的觀眾更重視身分認同動機；一般而言，35-54 歲的民眾，子女多半是兒童或青少年，如 Falk(2006, 2009)所言，可能因為家長角色需要，引發當時的參觀動機，且身分越顯著，行為動機就越強。因此，由於角色需求不同，年齡層在身分認同動機呈現了顯著差異；依此取向觀之，或許 Moussouri(1997)提出的「生活循環」，也屬於「身分認同」的一部分。

此外，教育程度為大學／專之觀眾比國（初）中或以下之觀眾更重視身分認同動機，根據國內外許多博物館觀眾研究與統計顯示，參觀博物館的核

心觀眾多數是教育程度較高的民眾（林詠能、趙欣怡，2016; Davies, 1994; Hooper-Greenhill, 1994; Merriman, 1991; Nichols, 2003），由於教育程度較高的觀眾，本身的文化參與偏好將可能影響親子活動的選擇，林千秋（2018）親子觀眾研究調查發現，教育程度較高的家長選擇參觀博物館作為家庭活動的興趣較高，顯示他們更為認同博物館的機構特性，具有培養小孩文化參與嗜好及幫助學習成長的功能。

本研究之管理意涵

- 一、「逃離」為鶯歌居民參觀陶博館解釋變異量最高的動機因子，顯示當代博物館已成為可以讓觀眾舒緩壓力與放鬆的休閒場域，博物館需在兼顧核心功能的同時滿足觀眾期待。
- 二、「身分認同」動機可以解釋的變異量高於「學習」，可見對於親子觀眾而言，家長更重視孩子的學習成長與文化資本的累積，勝過其個人本身，博物館規劃親子活動須能切中需求。
- 三、「陶博館是鶯歌代表性的景點／建築物」是動機量表中平均數最高的 1 項，陶博館深耕在地多年，其經營成果與代表性已獲得社區觀眾之認同。
- 四、「離家近或交通便利」是動機量表平均數排序第 2 的題項，顯示住在附近的便利性是鶯歌居民參觀陶博館的重要動機，館方需對於人們的需求和情緒反應有所瞭解，才能善用優勢，吸引潛在觀眾。

陸、結論與建議

結論

鶯歌居民參觀陶博館的動機依照解釋變異量高低排序為逃離、身分認同、社交與家庭互動、環境與實用性、學習。「逃離」為解釋變異量最高的動機因子，與 Slater(2007)、林詠能（2013）的研究結果一致；典藏、展示

與教育仍是博物館的核心功能，但觀眾同時期待的是休閒放鬆的參觀體驗。「身分認同」是另一個重要的參觀動機，而或許基於家長角色的需要，以及親子活動的選擇偏好，年齡層與教育程度在身分認同動機上呈現顯著差異。

陶瓷是鶯歌給予遊客的第一印象，更是居民擁有的共同記憶，透過統計上的集中趨勢觀察，反映了社區觀眾普遍的態度傾向，「陶博館是鶯歌代表性的景點／建築物」（平均數排序第 1）、「身為在地居民所以支持地方博物館」（平均數排序第 6）、「身為在地居民應該多認識地方文化」（平均數排序第 7），足見陶博館深耕 20 年，已成為新北市具有文化代表性的景點，除了在陶瓷產業、文化消費與觀光休閒發展帶來貢獻外，並凝聚了鶯歌居民的歸屬感及對於地方文化的自豪感。

建議

管理面的建議

人們的參觀動機通常非僅受單一因素影響，且不同群體的博物館觀眾，參觀行為也會受到不同動機作用，經由動機研究重新思索鶯歌居民的需求與期待，將有助於規劃在地行銷策略。依據本研究分析結果，「逃離」是鶯歌居民參觀陶博館解釋變異量最高的動機因子，而社交活動是觀眾的重要參觀行為之一，且研究發現陶博館社區觀眾僅性別在社交與家庭互動，年齡與教育程度在身分認同動機呈現顯著差異，人口變項於其他動機構面之差異均未達顯著水準，因此建議館方未來在規劃行銷活動時，可以強調能夠提供親朋好友互動及紓解壓力的功能，大致而言針對不同年齡層或教育程度鶯歌居民只需要設計一套行銷管理策略，即可滿足其逃離、社交與家庭互動的需求。再者，博物館具有非正式教育機構的特質，但娛樂與學習並不衝突，建議陶博館可針對親子觀眾的具體訴求進行調查研究，作為未來策展或教育推廣之參考，因為兒童在博物館的參觀經驗，對於親子觀眾而言頗為重要，當孩子覺得開心，家庭觀眾的參觀體驗便能得到多重滿足。除此之外，陶博館的地

方代表性與便利性亦是重要的參觀動機，建議可以鄰居的角色，強調有空就來走走的親切感，增進參與，無形中亦彰顯了地方博物館社區居民的支持與認同。

後續研究建議

本研究依據文獻理論設計問卷參觀動機題項，其中逃離、社交與家庭互動、學習三個構面，已經國內外多位研究者使用探索性因素分析進行討論，故穩定性較高，而在納入 Falk & Dierking(1992)提出的環境脈絡、Moussouri(1997)提出的實用性，以及 Falk(2006)探討之身分認同構面相關題項之後，雖已先透過項目分析進行檢驗，但轉軸後部分變數仍無法收斂於原本依據理論所歸納的構面當中，且為顧及因素問題項數的一致性，因此本研究刪除題數較多，爰建議後續研究者可參考本文動機量表、研究架構與分析結果，於不同館舍再進行驗證。此外，因各館特色與觀眾屬性不同，亦可視個案需求納入不同構面，萃取出不同的動機因素，期許藉由研究成果的持續累積，建立更完整且穩定的博物館參觀動機量表架構。

參考文獻

- 文化部，2019。2019 文化統計。新北市：文化部。
- 王啟祥，2002。從休閒觀點析論博物館觀眾開發的困境與對策。博物館學季刊，16（4）：121-131。
- 王啟祥，2012。博物館觀眾身分認同的研究與啟示。徐天福、林詠能編，認同建構：國家博物館與認同政治論文集，頁：173-185。臺北市：國立歷史博物館。
- 江妍瑩、林玟伶，2020。上海博物館觀眾參觀動機研究。博物館與文化，19：35-66。
- 吳忠宏、江宜珍，2003。國立科學工藝博物館觀眾參觀動機與滿意度之研究。科技博物，7（1）：36-59。
- 林千秋，2018。親子觀眾博物館參觀動機與總體學習成果之研究。國立臺灣師範大學。
- 林玟伶、林詠能，2008。臺北市立美術館夜間觀眾參觀動機研究。科技博物，12（3）：5-23。
- 林詠能，2013。臺北市立美術館觀眾參觀動機研究。博物館與文化，6：167-189。
- 林詠能、趙欣怡，2016。視障觀眾的博物館服務需求探究。博物館與文化，12：43-64。
- 林潔盈、羅欣怡、皮淮音、金靜玉譯，J. H. Falk & L. D. Dierking 著，2002[1992]。博物館經驗。臺北市：五觀藝術。
- 邱皓政，2019。量化研究與統計分析。臺北市：五南圖書。
- 洪櫻純，2005。博物館與休閒規劃：閒暇時間與自由感。博物館學季刊，19（3）：51-61。
- 張美美，2015。大陸觀光客參觀動機及滿意度之研究—以中正紀念堂為例。國立臺灣師範大學。
- 陳寬裕，2017。應用統計分析 SPSS 的運用。臺北市：五南圖書。
- 許伯陽、吳崇旗，2007。休閒定義的理論與認知研究。運動與遊憩研究，1（3）：1-13。
- 許家瑋，2011。臺北市立美術館觀眾參與志工意願之研究。國立臺北教育大學。
- 傅建三，2005。私立美術館觀眾參觀動機、藝文生活型態與休閒滿意度之研究—朱銘與鴻禧美術館之比較分析。大葉大學。
- 曾信傑，2001。一個好厝邊：談博物館的社區公關。科技博物，5（1）：50-64。

蔣玉蟬，2006。地方文化館與地方文化產業之研究：以新竹市玻璃工藝博物館為例。博物館學季刊，20（3）：81-97。

蔡明峰，2009。博物館的參觀動機、參觀阻礙、服務品質關係之研究：以國立科學工藝博物館為例。國立成功大學。

蔡郁崇，2011。國立臺灣博物館土銀展示館民眾參觀動機與賣店消費行為之研究。國立臺灣博物館學刊，64（2）：49-79。

廖世璋，2016。地方文化產業研究。高雄市：巨流圖書。

劉婉珍，2011。博物館觀眾研究。臺北市：三民書局。

簡孜宸，2010。如膠似漆還是保持距離？博物館觀眾的陪伴行為與社交動機。林詠能編，21 世紀博物館的價值與使命，頁：291-302。臺北市：國立臺北教育大學。

羅欣怡，2016。地方·文化·博物館：博物館的社會關懷與實踐。臺南市：國立臺灣歷史博物館。

Allan, M., & Altal, Y., 2016. Museums and tourism: Visitors motivations and emotional involvement. *Mediterranean Archaeology & Archaeometry*, 16(3): 43-50.

Cotter, K. N., Fekete, A., & Silvia, P. J., 2020. Why do people visit art museums? Examining visitor motivations and visit outcomes. *Empirical Studies of the Arts*.

Crompton, J. L., 1979. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.

Dann, G. M., 1977. Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4): 184-194.

Davies, S., 1994. *By popular demand: A strategic analysis of the market potential for museums and art galleries in the UK*. Lincolnshire: Museums & Galleries Commission.

Dodd, J., Jones, C., Sawyer, A., & Tseliou, M. A., 2012. *Voices from the museum: Qualitative research conducted in Europe's national museums*. Linköping University Electronic Press.

Falk, J. H., 2006. An identity-centered approach to understanding museum learning. *Curator: The museum journal*, 49(2): 151-166.

Falk, J. H., 2009. *Identity and Museum Visitor Experience*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

- Falk, J. H., & Dierking, L. D., 1992. *The Museum Experience*. Washington: Whales-back Book.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D., 2000. *Learning from Museums: Visitor experience and the Making of Meaning*. Walnut Creek, Alta Mira Press.
- Hsieh, C. M., Park, S. H., & Hitchcock, M., 2015. Examining the relationships among motivation, service quality and loyalty: The case of the National Museum of Natural Science. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(1): 1505-1526.
- Hood, M. G., 1983. Staying away: Why people choose not to visit museums. *Museum News*, 61(4): 50-57.
- Hooper-Greenhill, E., 1994. *Museums and their visitors*. London: Routledge.
- Isaac, R. K., & Çakmak, E., 2016. Understanding the motivations and emotions of visitors at Tuol Sleng genocide prison museum (S-21) in Phnom Penh, Cambodia. *International Journal of Tourism Cities*, 2 (3): 232-247.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B., 2003. The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2): 169-180.
- Kotler, N., 1999. Delivering experience: Marketing the museum's full range of assets. *Museum News*, 78(3): 30-61.
- Merriman, N., 1991. *Beyond the glass case: The past, the heritage and the public in Britain*. Leicester: Leicester University Press.
- Moussouri, T., 1997. *Family agendas and family learning in hands-on museums*. Leicester: University of Leicester.
- Nichols, B., 2003. *Demographic characteristics of arts attendance, 2002*. Washington: National Endowment for the Arts.
- Phelan, S., Bauer, J., & Lewalter, D., 2018. Visit motivations: development of a short scale for comparison across sites. *Museum Management and Curatorship*, 33(1): 25-41.
- Phelan, S., Specht, I., & Lewalter, D., 2020. Visit Motivation as Part of Visitors' Personal Context in a Science Museum. *Visitor Studies*, 23(2): 141-161.
- Silverman, L. H., 1995. Visitor meaning-making in museums for a new age. *Curator: The Museum Journal*, 38(3): 161-170.

- Slater, A., 2007. Escaping to the gallery: Understanding the motivations of visitors to galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12: 149-162.
- Uysal, M., & Hagan, L. A. R., 1993. Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of hospitality and tourism*, 21(1): 798-810.