

博物館與文化 第26期 61~104 (2023年12月)
Journal of Museum & Culture 26 : 61~104 (December 2023)

台灣人文化消費之研究：以參觀博物館為例

王佳煌¹、詹傑勝²

Cultural Consumption of Taiwanese People: A Case of Museum-Visiting Behavior

Chia-Huang Wang & Jie-sheng Jan

關鍵詞：文化消費、博物館、社會階層化、同源論、純食-雜食論、個人化
論題

Keywords: cultural consumption, museum, social stratification, homology thesis,
univore-omnivore thesis, individualization thesis

¹ 本文作者為元智大學社會暨政策科學學系教授。

Professor, Department of Social and Policy Sciences, Yuan Ze University

² 本文作者為國立臺北科技大學通識教育中心副教授。

Associate Professor, General Education Center, National Taipei University of Technology

(投稿日期：2023年6月10日。接受刊登日期：2023年11月15日)

摘要

本文依據文化部「文化統計」2020 年之調查資料，研究台灣人的文化消費行為，探索參觀博物館的民眾是否有特定的人口特徵與社會經濟地位，分析參觀博物館的行為與其他文化參與、文化消費活動之間有何關係，並檢視西方的文化消費理論，特別是同源論-純食論、雜食論與個人化論題在台灣的解释力。透過交叉分析、邏輯迴歸與多元迴歸分析，本研究有兩大發現。其一，參觀博物館的民眾以收入與教育程度較高的中上層階級為主。其二，邏輯迴歸分析的發現支持純食論，雜食論也有相當的資料支持，多元迴歸分析的結果則顯示同源論-純食論有比較強的資料支持，雜食論則缺乏足夠的資料支持。此外，兩種迴歸分析的發現找不到支持個人化論題的資料。本文最後依據研究發現，提出未來研究的建議。

Abstract

This paper, drawing on the 2020 Cultural Statistics survey data collected by Taiwan's Ministry of Culture, examines the cultural consumption behaviors of Taiwanese people. Our purpose was to explore whether or not the socio-demographic and socioeconomic characteristics of Taiwanese are associated with the behavior of visiting domestic museums, cultural participation, and cultural consumption in the year prior to the survey. We utilize Western cultural consumption theories, specifically the theories of homology-univore, cultural omnivore, and individualization, to explain their cultural consumption behavior. Through cross-tabulation analyses, logistic regression, and multiple regression analyses, the findings shed some light on Taiwanese people's cultural consumption behavior. First, those who visited museums were characterized by higher income and educational attainment. Second, the homology-univore thesis received more significant empirical support than the omnivore thesis. However, the individualization thesis was not corroborated by the analysis. The paper concludes by offering suggestions for future research based on its findings.

壹、導言

本文依照歐美社會學、文化社會學（Sociology of Culture）與文化研究（Cultural Studies）有關文化消費（cultural consumption）的理論觀點與研究發現，研究台灣人的文化消費，探討參觀博物館的民眾是否呈現出特定的人口特徵與社會經濟地位，同時檢視西方的文化消費理論是否能夠幫助我們描述並解釋台灣人參觀博物館的文化消費行為。

歐美文化消費的研究，可溯自韋伯（Max Weber）提出的地位團體（status group）與生活風格（lifestyle），以及韋布倫（Thorstein Veblen）的炫耀性消費（conspicuous consumption）。當代文化消費的理論典範，當以布迪厄（Pierre Bourdieu）的文化資本（cultural capital）與品味區異（distinction），以及甘斯（Herbert Gans）的品味文化（taste culture）與文化民主（cultural democracy）為代表。

韋伯的地位團體與生活風格論、韋布倫的炫耀性消費理論，特別是布迪厄的文化資本理論，構成同源論（homology thesis）的理論基礎。同源論是指社會階級的結構與美感偏好的結構對應相連，形成一對一的、同形或同構的對應關係（isomorphic relations）：文化消費的行為模式受到文化資本多寡與品味傾向，亦即上層階級的文化消費多為高雅文化（highbrow culture），下層階級的文化消費則是老少咸宜的底層文化（lowbrow culture）、流行文化或通俗文化（popular culture）（Coulangeon and Lemel, 2009: 47）。根據同源論的說法，上層階級以其財務資本（financial capital）與文化資本的優勢，有足夠的收入、財富與長期教育培養出來的專門知識與素養，有能力從事陽春白雪式的文化消費的活動，展現其優越的文化地位與品味。相對地，下層階級的文化消費活動與對象，則集中在不需要太多金錢與文化素養的下里巴人式文化（Rössel et al., 2017: 2）。

針對同源論與文化純食（cultural univores）的論題，許多學者的經驗性或實證研究提出批評與反證，如文化雜食（cultural omnivores）與個人化論

題 (individualization thesis)。文化雜食論認為上層階級、中產階級與下層階級的文化消費並未展現出涇渭分明的行為界線，所謂的上層與中產階級不只是欣賞陽春白雪的文化活動，也傾向接受、欣賞流行文化或下里巴人的文化。個人化論題則是受到晚期現代性 (late modernity) 與後現代社會 (postmodern society) 意識的影響，強調個人的自主選擇，文化消費的階級界線與群體界線沒有那麼明顯，而是呈現出相互滲透與影響的模式 (Chan & Goldthorpe, 2010; Rössel et al., 2017: 3)。

不論是文化純食、文化雜食或個人化論題，歐美各國已有大量的文化消費研究，特別是問卷調查與統計分析，支持或否定或調整文化純食、文化雜食、個人化論題的著作，以及理論驗證與方法論的應用、反思與辯論，所在多有 (Peterson, 1972; 1992; 2005; Peterson and Simkus, 1992; Peterson and Kern, 1996; Peterson and Rossman, 2007; Chan and Goldthorpe, 2005; Chan and Goldthorpe, 2007a; Chan and Goldthorpe, 2007b; Chan and Goldthorpe, 2007c; Chan and Goldthorpe, 2010; Jarness, 2015)。

相形之下，台灣的文化消費研究，理論驗證與方法論辯論的論著較為少見。整體而言，台灣研究文化消費的論著，大致可分成六類。第一類是介紹布迪厄的文化資本理論與文化消費 (沈游振, 2004)。第二類是中國歷史上的文化消費研究 (王正華, 2003; 王正華, 2005; 陳冠至, 2014)。第三類是個別主題與文化消費的研究 (林鶴玲, 1999; 陳逸杰等, 2006; 薛家欣、連德仁, 2007; 張舜盛等, 2007; 李明璁, 2009; 鄭凱元, 2011; 程紹淳, 2012; Yue & Jung, 2012; 林義斌, 2014; 李宜樺, 2014; 邱若芷, 2014; 洪泉湖, 2015; 黃順星, 2017)。第四類是文化消費的次級資料分析 (朱文妮, 2002; 莊致嘉、游騰林, 2016; Chuang & Lin, 2017)。第五類是自行做電話調查蒐集資料，再做統計分析，如台灣民眾的文化參與與文化權 (劉宜君、王俐容, 2012)、大高雄市居民的藝文參與 (陳志賢, 2015; 2016a; 2016b)。第六類則是探討文化消費、文化參與與博物館的關係 (許功明, 1995; 辛治寧, 1999; 陳佳利, 2009; 朱紀蓉, 2012; 陳佳利、張英彥, 2012;

Chen et al., 2013；陳彥亘，2015；吳麗娟，2016；黃秀延，2020；金凱翔，2021）。

在這六大類之中，僅有少數期刊論文聚焦於博物館與文化消費的關係，或是博物館在文化消費中的角色（許功明，1995；朱紀蓉，2012；黃秀延，2020）。有些學者運用次級資料分析，或是自行採用電訪問卷調查與統計分析，探討文化純食、文化雜食與個人化論題對台灣人文化消費的描述力，但並未特別聚焦於博物館這種文化消費行為是否有社會階層化的現象，或者說台灣民眾參觀博物館的行為，是否展現出特殊的人口特徵？是否與民眾的社會經濟地位有顯著的相關性？博物館的文化消費是否符合文化純食或同源論、文化雜食論、個人化等命題？

為什麼要研究台灣人參觀博物館的文化消費行為？在我國與各國政府的文化政策之中，博物館是文化政策推動文化參與與文化消費的重要場域。英國的大英博物館（British Museum）、法國的羅浮宮（Musée du Louvre）、美國的國立自然史博物館（American Museum of Natural History）與航空太空博物館（National Air and Space Museum），以及我國的故宮博物院，都是各國的文化堡壘與精神象徵，也是世界各國與國內遊客觀光旅遊必訪之處。在我國，除了故宮博物院之外，國立歷史博物館、國立臺灣歷史博物館、國立自然科學博物館、各省市政府設立的社區教育館（近年紛紛改為生活美學館，如新竹、台南、彰化），乃至於各種公私立的文化展演場所，都是政府推動文化參與與文化消費的主要空間工具。台灣的博物館數量、類型與主題如此之多，是否有助於文化參與與消費的民主化？我國政府與民間設立並經營的博物館，是否能夠吸引各個社會階層的民眾踴躍或付費參觀博物館的策展與活動，吸收人文、社會、歷史、自然等各種領域的知識，提升自身與子女的文化素養？

有鑑於此，本文擬採用次級資料分析，研究台灣人的文化消費行為模式，分析台灣人參觀博物館的人口特徵與行為模式，檢視當代文化消費理論對台灣人參觀博物館的描述力與解釋力。本文透過交叉分析、邏輯迴歸

(logistic regression) 與多元線性迴歸 (multiple regression) 模型，研究文化部「文化統計」2020 年之調查資料，探討下列兩個研究問題：

1. 經常參觀博物館的台灣民眾是否有特定的社會人口特質？經常參觀博物館的民眾是否以受過高等教育、平均月收入較高、專業與中上白領階級為主？參觀博物館與其他文化參與、文化消費行為之間的關係為何？
2. 文化消費階層化的各種理論觀點，如同源論-純食論、雜食論、個人化論題，是否能幫助我們描述與解釋台灣民眾參觀博物館的行為？

針對這兩個研究問題，我們分析受訪者的人口特徵、「文化消費與活動」、「主要行業別」，以及各類文化參與、文化消費活動與「近一年參觀博物館」的相關性。人口特徵包括性別、教育程度、個人月收入，「文化消費與活動」包括「文化消費金額」與「線上文化活動時數」。「主要行業別」以主計總處「行業統計分類」為主，加上學生與家管。文化參與與文化消費活動包括「閱聽大眾媒體」、「表演藝術類」、「文化展覽」、「文化藝術場所」、「文化機構或文化藝術場所」、「學習過文化藝術類相關技藝」。

人口特徵、行業別的統計分析，是要觀察參觀博物館的民眾是否展現出某種特定的社會階層特質，是否教育程度、收入較高的民眾，以及「教育服務業」、「專業、科學及技術服務業」、「藝術、娛樂及休閒服務業」等白領階級為主的民眾，比較常參觀博物館。「文化消費金額」與「線上文化活動時數」的統計分析，則是要看這兩者與去過博物館之間的相關性或互斥性。「閱聽大眾媒體」與「學習過文化藝術類相關技藝」等文化消費行為的分析，則是讓我們檢視上層與中上層階級是否有純食或雜食的現象。如果去過博物館與閱讀書籍、雜誌的相關性較為顯著，那麼純食論就可能成立。如果去過博物館與「到 KTV 唱/聽歌」、「欣賞現場流行音樂」有顯著的相關性，那麼雜食論就可能成立。

我們在此先定義本文的主要概念，並介紹本文章節安排。文化消費是指人們以金錢或其他物質媒介購買美感功能（*aesthetic function*）為主，工具功能為次的財貨與勞務。文化消費、文化品味、必要的知識與行為，都是文化資本的重要組成元素（Rössel et al., 2017: 1, 7）。文化消費包括上流文化或精緻文化的消費，也包括雅俗共賞或流行文化的消費。

社會階層化是一種不平等的社會結構，這種不平等的社會結構透過系統化的機制，分配不同社會群體（性別、種族或族群、經濟階級）能夠得到的資源、機會、財富、權力等。本文所指的社會階層化是社會階級分化與分層的過程，以教育程度、收入、行業別等社會經濟指標為主。

依照布迪厄的概念，文化資本是知識、技能、素養、慣習（*habitus*）、資源的組合，文化資本包括身體化狀態（*embodied state*，如慣習、知識、素養）、客體化（*objectified state*，擁有的書籍、蒐藏品）與制度化（*institutionalized state*，如文憑、證書）（Bourdieu, 1986: 243-248）。這三種狀態的文化資本之中，制度化文化資本最常用的量化分析變項包括受訪者父母的教育年數或學歷、受訪者的教育年數或學歷、參與的文化活動等（Sirkovska, 2014: 543-544）。客體化文化資本的量化分析，如家戶擁有的書籍數量（Sieben & Lechner, 2019），家裡是否有書桌、電腦與網路連結（Ding & Wu, 2023: 1313-1414）。身體化的文化資本，包括質性研究與量化的分析，前者如深度訪談（不同階級背景的父母），後者如測量受訪者的文化能力（*competence*）、熟悉度（*familiarity*）、參與文化活動、學業成績等（Vryonides, 2007: 870-875; Rössel et al., 2017: 7）。

本文結構安排如下。第一節是導言，說明本文研究動機與研究目的，提出研究問題。第二節精簡回顧西方文化消費與社會階層化的主要理論觀點與研究成果，如同源論、雜食論與個人化論題，並檢視台灣研究文化消費的量化分析，包括次級資料分析與自行做問卷調查、統計分析的期刊論文。第三節介紹本文採用的研究方法與資料來源，說明本研究採用文化部「文化統計」調查資料的考量，以及此一資料庫相對於其他次級資料庫的優點。第四節呈

現本文的主要研究發現，探討西方文化消費理論對台灣民眾參觀博物館行為的描述力與解釋力。第五節是結論，綜述本文重點，提出未來研究的建議。

貳、文化消費與社會階層化

針對以布迪厄為代表的同源論，國外學者們依據各種調查資料，提出文化雜食（cultural omnivorousness）的論題，質疑同源論的描述力與解釋力。R. A. Peterson 於 1970 年代研究美國人的音樂消費（民謠、流行歌曲與爵士樂），在 1980 年代初期研究文化選擇（cultural choice）的模式，避用社會階級、生活風格與次文化等概念。1990 年代初期，Peterson 與其合作夥伴於文化品味的研究中提出文化雜食與純食的概念（van Eijck, 2000; van Eijck & Lievens, 2008）。Peterson 及其合作夥伴的研究（Peterson, 1972; 1992; 2005; Peterson & Simkus, 1992; Peterson & Kern, 1996; Peterson & Rossman, 2007），Paul DiMaggio 針對社會階級與藝術消費的系列研究（DiMaggio & Useem, 1978; DiMaggio, 1987; DiMaggio, 1992），以及各國學者的研究，不斷地挑戰菁英文化對大眾文化的二分觀點（van Eijck, 2001: 1165），開啟一連串文化雜食-純食的研究議程，包括理論概念、經驗性研究（案例分析、比較研究）與辯論，如 Koen van Eijck、T. W. Chan & John H. Goldthorpe 的長期與跨國比較研究。

例如，T. W. Chan & John H. Goldthorpe 長期研究英國人的社會階層化與文化消費之間的關係，依據社會階級（social class）與社會地位（social status）的概念架構（Chan & Goldthorpe, 2005; 2007a; 2007b; 2007c），運用各類統計技術，包括潛在類別分析（latent class analysis）、共變量分析（covariate）、多項式羅吉特機率模型（multinomial logit model）等，分析全國性的調查資料，探討英國民眾的社會階級、地位團體與文化消費之間的關係。分析的對象包括劇院、舞蹈與電影（Chan & Goldthorpe, 2005）；音樂（Chan & Goldthorpe, 2007a）；視覺藝術（Chan & Goldthorpe, 2007b）；以及音樂、劇院、舞蹈、電影、視覺藝術（Chan & Goldthorpe, 2010）。他們不斷地驗

證文化雜食-文化純食 (cultural omnivore-univore) 的論題，並與布迪厄的同源論、各種版本的文化雜食論，以及各種 (如後現代觀點) 的個人化論證相互對話。整體而言，他們的分析顯示，地位比階級更能解釋生活風格與文化消費的行為模式。同源論無法解釋英國人的社會階層與文化消費之間的關係，個人化論證的描述力也不足，只有文化雜食-純食與分析中浮現的寡食 (paucivores，幾乎沒有文化消費) 比較能描述英國人各階層的文化消費模式與趨勢。Chan (2010a) 主編的論文集匯集學者的跨國量化研究 (美國、法國、智利、匈牙利、荷蘭、英國)，這些學者的研究呈現各國社會階層化與文化消費比較複雜的景象，但大體上較為接近文化雜食-純食-寡食的模式，而非簡單的同源論與個人化模式。

文化雜食論的經驗性或量化研究，不限於歐美地區。許多學者應用各種統計分析，檢視雜食論的描述力與各國的特殊脈絡，得到的研究發現多肯定雜食論的論題，並說明各國文化消費特殊之處，補充雜食論的論提。例如，Emmison (2003) 以文化流動 (cultural mobility) 的概念補強文化雜食的理論性，解讀澳洲各階層音樂品味的模式差異 (專業人士 vs. 勞工階級)。Snowball, Jamal, 與 Willies (2010) 以迴歸分析與多元共變分析 (multiple correspondence analysis, MCA) 研究南非的文化消費模式。Torche (2010) 以潛在類別分析與多元邏輯迴歸分析研究智利的文化消費。Gürel 與 Nielsen (2019) 以群集分析 (cluster analysis) 研究義大利熱那亞民眾參觀藝術館的動機與體驗，歸納出文化雜食者與藝術館純食者的輪廓特質。Morel, de Rezende, 與 de Oliveria (2021) 以多元對應分析研究巴西人的音樂消費與社會區異等。

文化雜食的研究發現不只是高階地位團體的雜食與低階地位團體的純食，還有文化雜食的概念內涵與更多樣的文化雜食類型。概念內涵方面，文化雜食是指品味、偏好、知識，還是實際參與的行為？學者的經驗性研究有的聚焦於偏好，有的則針對實際參與或消費的行為。受訪者偏好某些類型的音樂，不表示他們熟悉這些音樂類型，具備充分完備的音樂知識。受訪者的

音樂消費偏好或行為，不只是個人的策略性選擇（如社交），也受到情境脈絡的影響（Emmison, 2003）。詢問受訪者偏好的缺點，是受訪者的回答往往反映出社會期望對各種文化消費的評價，不一定能蒐集到他們實際的文化消費行為（Lee et al., 2015: 120）。

文化雜食的內涵也有不同的發現與詮釋。例如，Warde, Wright, 與 Gayo-Cal (2008) 以質量混合研究法（問卷調查、焦點團體、半結構式訪談）探討英國受訪者對不同文化的開放與寬容度，發現受訪者的文化雜食其實是協商並展示出一種區異的形態。Lizardo (2014) 論證文化雜食橋接各種文化洞（cultural holes），有助於探索社會人口變項與文化選擇模式之間的關係。Radošinská (2018) 刻劃文化雜食概念的演變軌跡，指出雜食研究不只是菁英階層雜食與中下階層純食的簡單二分，文化雜食的量化研究（問卷調查與次級資料分析）缺乏普遍適用的量度架構，集中在歐美的特定階層，沒有雜食根源與再製的理論性解釋，因此更需要各個社會的體制情境、國家政策、歷史脈絡的比較分析，進而探討雜食者如何接觸、取用新時代的媒體與文化產品。

類型區分方面，van Eijck (2001) 的研究發現：荷蘭人高層地位團體中的新中產階級在音樂消費的雜食模式特別明顯，音樂類型可分為三種基本論述：高雅、流行、民俗（highbrow, pop, and folk）。van Eijck 與 Lievens (2008) 的研究歸納出比利時法蘭德斯（Flanders, 荷語區）高雅-流行-民俗的三分文化基模（cultural schemes），以及這些文化組合與社會整合（social integration）態度之間的關係。Sintas 與 Álvarez (2002) 潛在類別模型（latent class model）等統計分析，驗證西班牙最上層社會階級與雜食階級（omnivore class）相關，支持社會再製與流動的模型。Sintas 與 Álvarez (2004) 運用潛在類別模型、對應分析（correspondence analysis）等多種統計技術，分析西班牙人欣賞表演藝術的行為模式與其社會經濟地位（教育程度、職業、收入）、社會人口（年齡、婚姻）之間的關聯及分佈，發現雜食與同源共存的藝術消費集群與行為模式。García-Álvarez, Katz-Gerro, 與 López-Sintas (2007) 的研究發現

(1982-2002 年間):美國人的音樂偏好有高度的異質性(廣度與品味層次),歸納出四種雜食程度:雜食、有限(limited)、溫和(temperate)、節制(moderates。東亞方面, Lee, Choi, 與 Lee (2015) 對韓國人文化參與的統計分析歸納出三種雜食者(雜食的生產性消費者、雜食消費者、雜食生產者)與一種純食者,新中產階級則是雜食者的主力。除了雜食、純食、寡食之外,還有 Chan 與 Goldthorpe (2010) 在英國發現的消極者(inactives),美國(Alderson et al., 2007; Alderson et al., 2010)、智利(Torche, 2010)的研究也發現消極者。

文化消費雜食論雖產生許多經驗性研究,形成文化社會學的重要研究議程之一,但也有許多量化、少量質性研究與質量混合研究否定或質疑雜食論的適用度,指出專屬菁英社群的文化消費仍有明顯的蹤跡。雜食性的概念定義與經驗性分析的詮釋,仍有許多爭辯與討論的空間(Radošinská, 2018; de Vries & Reeves, 2022)。文化雜食也非跨國或各個社會的普遍現象,如丹麥的研究不支持雜食論(Prieur et al, 2009)。2001 歐洲趨勢調查(Eurobarometer)的分析發現,歐盟各國民眾的電視消費模式,不完全支持高層文化雜食的假設,該研究並提出臨機雜食的分析架構(contingent highbrow omnivorousness framework)(Lizardo & Skiles, 2009)。在布里斯托的 55 個訪談研究,結論是音樂品味的產生與分殊化,與布迪厄的區異模型異曲同工(Atkinson, 2011)。在英國執行的問卷調查與訪談研究(喜劇品味),發現文化雜食並非主流,而是生命軌跡的副產品,真正顯著的是文化遊民(culturally homeless)(Friedman, 2012)。挪威學者強調,人們「如何」欣賞文化財貨,與欣賞「什麼」財貨一樣重要,並從 46 個深度訪談研究中歸納出四種呈現階級差異的文化消費模式(Jarness, 2015)。加拿大(多倫多與溫哥華)的量化研究,發現音樂消費模式符合布迪厄式的同源論(Veenstra, 2015)。對巴西 15 位文化菁英的訪談,顯示文化自負(snobbery)仍然顯著(Campos et al., 2021)。

台灣有關文化消費的量化研究，所用的資料主要是「台灣社會變遷基本調查」的資料，或是研究者（團隊）自行做的電話調查所蒐集的資料。這些研究的重點是檢視布迪厄的文化資本理論、文化消費同源論，以及文化雜食-純食、個人化論題的描述力與解釋力。例如，朱文妮（2002）依據 1993 年第二期四次與 1998 年第三期四次大眾傳播組的資料，分析哪些社會人口、社會經濟變項與國人的文化消費之間有顯著的影響，發現女性、年輕人（社會人口）、職業聲望與中教育程度（社會階層）、家庭文化資源（家庭背景）對閱聽藝文媒介頻率（媒介效應）的影響較為顯著，個人收入、家庭收入、父親教育程度的影響反倒沒有那麼顯著。但是，1998 年的資料分析顯示高教育程度超過中教育程度，媒介效應的影響超越職業聲望。

莊致嘉、游騰林（2016）分析 1997 年與 2007 年的台灣地區社會變遷基本調查資料（第三期第三次與第五期第三次），採用描述性統計分析、類別主成分分析（*categorical principal components analysis, CATPCA*）、迴歸分析，提出文化品味的三個構念（多樣性、流行性、傳統性），檢視社會人口、主觀地位認知、客觀階級地位、月收入、教育程度、家庭背景與文化品味之間的關係，比較世代間社會流動在文化品味上有何異同。他們的發現挑戰布迪厄的文化資本論與同源論：文化雜食行為模式明顯；高階層者多為文化雜食，低階層者多為文化純食；文化品味從雜食轉向個人化的趨勢明顯；個人教育、客觀階級位置是影響文化品味對主要的因素。莊致嘉、林大森（*Chuang & Lin, 2017*）採用前述論文同樣的問題意識、理論觀點、調查資料與統計分析技術，檢視子代階級屬性、教育程度、階級代間社會流動與文化品味的關係，以及高層地位團體、子代社會流動跨越的階層數與文化品味多樣性的關係。主要的研究發現與前述論文大致相同：子代的教育與客觀階級位置是影響文化品味最主要的因素；隨著世代間的教育往上流動，文化雜食愈加顯著；教育程度往上與往下流動跨越的階層愈多，雜食愈加顯著；但階級位置往下流動，雜食就沒那麼顯著。

自行做電話調查與統計分析的，如劉宜君、王俐容（2012）以文化權、文化參與與文化公民身為核心概念，設計文化參與的問卷，執行電話調查，運用統計分析與訪談法，分析受訪者的社會階層與文化參與的關係，其中提到文化雜食與寡食，但並未深入探討同源論、文化雜食-純食與個人化論題。³ 陳志賢（2015）依據布迪厄的文化區異概念，針對大高雄地區，執行分層隨機抽樣的電話調查，探討受訪者的藝文參與是否展現出文化雜食，或是促成階級再製。陳志賢（2016a）的研究結果支持文化區異與文化雜食的假設，部分支持階級區異與階級再製的假設；文化資本愈多者，參與的藝文類型愈多，傾向文化雜食，但也堅持文化區異化。陳志賢（2016b）依據同樣的資料，檢視高雄市民對藝文的看法與對藝文發展的評價，發現文化資本與社會資本的多寡，會影響民眾對藝文的看法與高雄藝文的評價，教育程度越高與越是認同勞動階級的民眾，越傾向於文化多元，越贊成鼓勵藝文消費。不過，社會資本的影響力遠超過文化資本與經濟資本；經濟資本的高低、性別與藝文評價幾乎無關，但主觀階級認同的影響甚大（高階級認同者傾向單一、雅俗區異、市場化的美學觀點）。

綜上所述，國外的文化消費研究，對於文化雜食論有許多肯定、修正與否定的探討，還有方法論的檢討與論證，研究成果相當豐碩。相形之下，國內對文化消費的研究，主要是依據「台灣社會變遷基本調查」的資料與自行做電話調查所蒐集的資料，有一定的研究成果，但至今尚未看到針對文化消費的大型問卷調查研究與次級資料分析。「文化統計」的問卷調查每年耗資近千萬的經費，蒐集大量文化參與與文化消費的資料，建構龐大的資料庫，並出版年報，卻鮮少有人分析這些資料，探討台灣人的文化消費行為，殊為可惜。因此我們由台灣人博物館的文化消費分析著手，希望能拋磚引玉，嘗試拓展文化消費的研究議程。

³ Chan and Goldthorpe 的英國視覺藝術消費（Chan and Goldthorpe, 2007a; 2007b）研究所提出的 paucivores，意思是寡食者。劉宜君、王俐容（2012）譯為「無聲」，應是誤譯。

參、研究方法與資料

在台灣，文化消費的研究所分析的次級資料，多依據中研院「學術調查研究資料庫」（Survey Research Data Archive, SRDA）歷年各期「台灣社會變遷基本調查」所蒐集的資料，觀察社會趨勢的演變與世代之間的差異。例如，要做文化消費的統計分析，可在 2020 年第八期第一次「綜合問卷組」的「D、傳播行為」、「I、休閒活動與態度」等題項中找到統計資料。「傳播行為」第 14 題「請問您平均每天看報紙看多久？」，「休閒活動與態度」第 54 題「過去一年來，請問您曾到美術館、博物館、畫廊等藝術場所參觀展覽有多少次？」。研究者可分析社會人口變項（性別、年齡、居住地區、族群身分、世代）、社會經濟變項（教育程度、行業別、平均月收入）與各種文化消費行為之間的關係。

中研院 SRDA「台灣社會變遷基本調查」資料的優點是可以掌握台灣人長期的文化消費趨勢與社會人口變項之間的關聯，探討台灣人的文化消費是否展現出階層化的結構。例如，2018 年「第七期第四次：全球化與文化組」「G5：請問您最喜歡下面哪一類流行歌曲？台語流行歌曲、國語流行歌曲、日本流行歌曲、西洋流行歌曲、西洋歌劇、音樂劇、其他（請說明）」。「G6：請問您最喜歡下面哪一類戲曲？歌仔戲、布袋戲、京劇、西洋歌劇、音樂劇、其他（請說明）」。2020 年的「綜合問卷組」之中，可視為文化消費的僅有「D、傳播行為」與「I、休閒活動與態度」，其中造訪美術館、博物館、畫廊等藝術場所被視為「休閒活動與態度」的一種。然而，我們不採用「台灣社會變遷基本調查」的資料，乃因其問到的文化消費類型分布在不同期別與項目之下的問卷，不易做長期的分析與比較研究。

勞動部每年度執行「勞工生活及就業狀況調查」，以 15 歲以上參加勞工保險之本國勞工為母體，依員工之行業別（十九大行業）與員工規模別（最小 29 人以下，最大 500 人以上，共分為五級）、地區別（北、中、南、東），採用分層比例隨機抽樣。調查方式以郵寄問卷為主，輔以電話催收，108 年度之調查回收樣本達 4,116 份。其中一題問到勞工「通常從事的休閒」，選

項之一有「參觀藝文展」（勞動部，2019：1-2），但我們不採用勞動部的調查資料，因為勞動部的調查樣本限制在勞工，不包括未參與勞動的群體（學生、家庭主婦、退休人士等）。問卷調查與文化比較相關的部分，除了傳播媒體的閱聽之外，僅有參觀藝文展。也就是說，就文化消費的行為選項而言，樣本與問卷內容都有相當的局限。

文化部每年度的文化統計，係委託研究機構執行問卷調查與統計分析。問卷調查包括公務機關與機構調查，以及專案調查。專案調查內容分為七大部分（大眾傳播、戲劇舞蹈、音樂、視覺藝術、文化藝術機構與設施、文藝民俗節慶、基本資料（性別、年齡、教育程度、族群、行業、個人月收入）。調查方式包括市話調查、手機調查、網路調查與街頭訪查。2021 年度調查的樣本數為 10,003 份。此項調查所指的博物館包括美術館/藝術館、科學博物館、歷史/人文類博物館、自然類博物館、產業博物館、地方文化館等。文化統計問卷之中有「文化參與及消費調查核心題組問卷」，依據前述七大部分，調查民眾文化參與及消費行為，如「請問您近一年內是否去過國內的『博物館』（入內參觀才算），類型為？（可複選）」、「請問您近一年內在國內參觀參觀『博物館』的頻率是？」，以及「請問除博物館外，您近一年在國內去過下列哪一種文化機構或使用過下列哪一種文化藝術場所？（可複選）」（文化部，2020：8-12、62、98、290）。

經過考量，我們決定採用文化部 2020 年「文化統計」（調查資料涵蓋 2019-2020 年）的調查資料（文化部，2020），並以統計軟體 Stata 13 版分析，考量有三。其一，「文化統計」所做的全國性調查包括分層隨機抽樣、手機調查與網路調查，樣本的代表性相當高。其二，經過長期的專家檢視與實地施測的微調，文化參與的問卷題目穩定一致。其三，《文化統計》的問卷是問實際參與的行為，而非偏好，可避免問卷誘導受訪者選擇文化正當化的選項（Coulangeon, 2005: 128）。不過，《文化統計》的調查也有局限：部分自變項並未採用社會學觀點常用的社會人口變項（如可區分雇主、自雇與受雇者層級或白領與藍領區分的職業類型），因此在分析與推論上會有某

種程度的限制。儘管如此，文化部委託研究機構執行的問卷調查，包括受訪者的人口特徵與多數社會經濟地位等資料，蒐集到與累積的資料比前述兩項調查完整，因此仍可供研究者做有意義的分析與討論。

這裡必須說明：「文化統計」調查所稱的博物館，是依照《博物館法》的定義：指從事蒐藏、保存、修復、維護、研究人類活動、自然環境之物質與非物質證物，以展示、教育推廣或其他方式，經常性開放供民眾利用之非營利常設機構。博物館的名稱包括但不限於美術館、文物(化)館、紀念館、天文館、水族館、動物園、植物園等。《博物館法》對博物館的定義是廣義的，但從本文「附錄一」中的問卷題目來看，文化參與及消費的調查是把博物館與其他文化機構、文化藝術場所分開來問的。第 22 題問的是受訪者「近一年是否去過美術館/藝術館、科學博物館、歷史/人文博物館、自然類博物館、產業博物館、其他」。沒有包括文化機構與其他文藝場，譬如紀念堂/紀念館/文物館/文化館、表演藝術中心及專業表演館所、綜合性藝文活動場所（非社區之活動中心，如縣市立文化中心、生活美學館、小巨蛋等）、社區文化活動中心、圖書館、藝術村/文創園區、百貨公司/賣場等、宗教與民俗機構、古蹟/歷史建築等、其他。沒有包含在依變項所定義的博物館類型的這些場所，在問卷中歸屬於另一個題目「文化機構或文化藝術場所」。我們在統計模型中把它們作為控制變項，了解這兩個變項之間的關聯性。

在這項研究中，大部分的變項都屬於行為上是或否的二分類變項，因此將這類變項轉換為虛擬變項，放入統計模型中。人口變項如性別、教育程度，以及收入，則在下一段描述統計中呈現其分類方式。比較需要特別說明的是文化活動相關的變項。在文化消費金額這個變項方面，問卷中詢問的是：「請問過去一年您個人整體文化消費金額約多少元？」選項有 10 類，從最低 1,000 元以下，1,001 元~5,000 元，5,001 元~10,000 元...150,001 元~200,000 元，到最高 200,000 元以上。在線上文化活動參與這個變項上，問卷中詢問受訪者每週從事線上文化活動時數為幾小時？這些線上文化活動包括線上觀看電影、電視節目、收聽廣播、網路新聞、小說、漫畫、部落格、臉書、PTT、

BBS、線上遊戲等。依變項是詢問受訪者近一年是否去過國內的博物館。回答選項有是與否。在過去一年是否參觀過博物館部分，由於依變項是二分類的變項，因此我們採用邏輯迴歸分析。「過去一年參觀博物館」的頻率以及參觀付費博物館的頻率，其性質是等距變項，因此採用普通最小平方法（ordinary least squares, OLS）多元迴歸模型來分析。

肆、台灣民衆參觀博物館的文化消費：研究發現與討論

表 1 顯示過去一年曾經參觀過博物館的民衆佔所有受訪民衆約佔 46.86%。受訪的男性佔所有受訪者約 49.09%，大約是一半人數。表 2 呈現受訪者的教育程度，主要學歷是專科或是大學，約佔所有受訪者的 52%，其次是高中或高職學歷，佔比 25%，再次之是研究所以上的學歷，有 11%。小學及以下比例最低，只有 6.04%。專科、大學以及研究所以上學歷加起來有 63%，比例將近三分之二。

表 1 參訪博物館的性別比例

變項	%
過去一年曾參觀博物館	46.86
男性	49.09
N	8,430

表 2 教育程度

教育程度	%
小學及以下	6.04
初中、國中	6.25
高中、高職	25
專科/大學	52
研究所或以上	11
Total	100
N	8,430

表 3 顯示，收入方面比例最高的是 30,001 元到 40,000 元之間，佔所有受訪民眾的 18.85%，其次是 20,001 元到 30,000 元之間，比例是 15.37%，再其次是沒有收入的人，佔比 14.73%，再來是 40,001 元到 50,000 元之間，佔比 13.21%。超過 70,001 元的民眾則有 8.11%。約有 33.89% 的民眾過去一年一毛錢都沒花在文化消費上，所佔比例最高。其次，29.53% 的人在文化消費上花費超過 1,000 元到 5,000 元之間。再次是花費 1,000 元以下，有 16.06%。在文化消費上花費 10,001 元的民眾大約是 10.7%。50,001 元的民眾大約是 1.96%，比例相當低。文化消費花費 100,001 元以上的民眾比例非常低，只有 0.79%。此外，受訪者每週線上文化活動的時數，平均為 13.28 小時。

表 3 收入與文化消費金額

收入	%	過去一年文化消費金額	%
沒有收入	14.73	0 元	33.89
10,000 元以下	9.38	1,000 元以下	16.06
10,001-20,000 元	8.72	1,001 元~5,000 元	29.53
20,001-30,000 元	15.37	5,001 元~10,000 元	9.82
30,001-40,000 元	18.85	10,001 元~20,000 元	5.24
40,001-50,000 元	13.21	20,001 元~30,000 元	2.02
50,001-60,000 元	8.03	30,001 元~50,000 元	1.48
60,001-70,000 元	3.58	50,001 元~100,000 元	1.16
70,001 元以上	8.11	100,001 元~150,000 元	0.38
		150,001 元~200,000 元	0.09
		200,000 元以上	0.32
Total	100	Total	100
N	8,430		8,430

表 4 呈現兩個邏輯迴歸統計模型。第一個模型檢驗人口變項，以及文化消費與活動，與民眾在過去一年是否入內參觀過國內博物館的關聯。這個模型顯示，所有人口變項跟參觀博物館都有統計上的顯著關係。人口特徵方面，相對於女性，男性比較不會去參觀博物館，男性民眾會去參觀博物館的可能性比女性民眾少 29.32% ($p < 0.01$)。女性參與文化消費的程度比男性高，

在國內外各種統計分析有類似的發現，如台灣（朱文妮，2002；劉宜君、王俐容，2012）、英國（Chen & Goldthorpe, 2010: 218-219）、美國（Alderson et al., 2010: 75），以及匈牙利與荷蘭等國的跨國比較研究（Chan, 2010b: 239）。但是，也有一些研究顯示兩性的藝文消費無顯著差異，如西班牙的研究（Sintas & Álvarez, 2002; 2004）。其次，教育程度愈高，愈可能去參觀博物館；統計模型顯示，教育程度與「近一年去過國內的博物館」的相關性顯著（ $p < 0.01$ ）。教育程度每增加一個等級，過去一年曾經參觀博物館的可能性就提高 66.73%。再者，收入跟參觀博物館的相關性顯著（ $p < 0.01$ ）。收入每增加 1 萬元，會去參觀博物館的可能性就會提高 2.88%。

表 4 參觀博物館邏輯迴歸模型

近一年是否去過國內博物館	模型一	模型二
	Odds Ratio	Odds Ratio
人口變項		
男性	0.7068**	0.9089
教育程度	1.6673**	1.1667**
收入	1.0288*	1.0400*
文化消費與活動		
文化消費金額	1.4690**	1.1350**
線上文化活動時數	0.9962*	0.9942**
主要行業別		
退休		0.9448
家管		1.1535
製造業		1.2336*
學生		1.3513**
其他服務業		0.9259
軍人及公務人員		1.1756
教師（含教育服務業）		1.5824**
批發及零售業		0.8104
專業、科學及技術服務業		1.0359
醫療保健及社會工作服務業		1.2335
出版、影音製作、傳播及資訊服務業		1.0600
藝術、娛樂及休閒服務業		1.2725

閱聽大眾媒體

看電影	1.2814**
看電視	1.0341
聽廣播	1.1162*
閱讀雜誌	1.2049**
閱讀報紙	1.0197
閱讀書籍	1.3174**

表演藝術類

欣賞現場流行音樂	0.9808
到 KTV 唱/聽歌	1.2102**
欣賞現場古典與傳統音樂	1.5197**
欣賞現場現代戲劇(舞台劇、音樂劇)	1.2912**
欣賞現場傳統戲曲	1.2488*
欣賞現場舞蹈表演	1.1149
欣賞現場視覺藝術展覽	2.4599**

文化展覽

書展	1.4831**
動漫展	1.1458
影視展	1.1180
文創商品展	1.3887**
參與或欣賞文藝民俗節慶活動	1.2102**

文化藝術場所

社區文化活動中心	1.1719*
圖書館	1.3779**
藝術村/文創園區	1.6705**
百貨公司/賣場附設展演空間	1.1053
宗教或民俗機構(廟宇、教堂)	0.9646
古蹟/文化景觀/遺址	1.8910**

學習過文化藝術類相關技藝

西洋樂器	1.0646
傳統樂器	0.7733*

舞蹈		1.0882
傳統戲劇表演		2.0946*
現代戲劇表演		0.9926
歌唱訓練		1.0617
詞曲創作		1.4283
繪畫書法		1.1018
攝影		1.0389
手工藝雕塑類		0.8789
寫作創作		0.8678
截距	0.0839	0.0589
Log likelihood	-5128.3273	-4135.0084
Pseudo R2	0.1198	0.2903
N	8430	8430

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

文化消費金額與「近一年去過國內博物館」的相關性顯著 ($p < 0.01$)。文化方面的消費金額愈高，愈有可能去參觀博物館。民眾在文化上的消費金額每增加一個等級，他們去參觀博物館的可能性就會提高 46.90%。參與線上文化活動，會減少參觀博物館的可能性。如果民眾過去一年曾經參加線上文化活動，參觀博物館的可能性就會微幅減少 0.38%。這個模型顯示，教育程度、文化消費金額與參觀博物館的行為之間的相關性較高。由於樣本量相當龐大，因此以顯著性 $p < 0.01$ 的變項來解釋比較具有意義。顯著性 $p < 0.05$ 的變項參考價值比較低一些，但此處仍然呈現，以便參考。

第二個模型，加入主要行業、閱聽大眾媒體行為、欣賞現場表演藝術、參觀文化展覽、參觀文化藝術場所，以及是否學過文化藝術類的技能。模型的勝算比顯示，性別跟參觀博物館的行為之間的相關性在統計上不顯著。教育程度、收入、文化消費，以及線上文化活動，均維持統計上跟參觀博物館

行為相關的顯著水準。不過，教育程度、文化消費與參訪博物館的相關性稍微減少，顯示它們的影響力在某種程度上被增加的變項取代。

在新增的變項中，主要行業別是所有受訪民眾中比例較高的類型，因此優先分析。勝算比顯示，只有學生、教師具有統計上的顯著性 ($p < 0.01$)。教師、學生都比較可能去參觀博物館。三者中以教師的可能性最高，其次是學生。製造業的相關性雖顯著 ($p < 0.05$)，但勝算比不高。值得注意的是，軍人及公務員，專業、科學及技術服務業，醫療保健及社會工作服務業，出版、影音製作、傳播及資通訊服務業，以及藝術、娛樂及休閒服務業等行業，教育年數較多或學歷較高，但這些行業與近一年參觀過博物館之間的相關性在統計上並不顯著。如果說教育年數或學歷是文化資本的主要指標之一，那麼受訪者的文化資本理應較多，但這些行業別的受訪者與近一年去過博物館的相關性卻不顯著。原因為何，有待未來進一步探討。

閱聽大眾媒體的統計結果顯示，「看電影」、「閱讀雜誌」、「閱讀書籍」與「近一年去過國內的博物館」之間的相關性在統計上比較顯著 ($p < 0.01$)，看電視、閱讀報紙的相關性不顯著。閱讀書籍者，參觀博物館的可能性，比不閱讀書籍者高 31.74%。表演藝術類方面，「到 KTV 唱/聽歌」、「欣賞現場古典與傳統音樂」、「欣賞現場現代戲劇（舞台劇、音樂劇）」、「欣賞現場視覺藝術」與「近一年去過國內的博物館」之間的相關性顯著 ($p < 0.01$)，只有「欣賞現場舞蹈表演」的相關性不顯著。欣賞這些文化活動與展覽的民眾，都比較可能去參觀博物館，其中欣賞現場視覺藝術展覽的民眾的可能性最高，比起不會欣賞現場視覺藝術展覽的民眾，這些人去參觀博物館的可能性高出 1.46 倍。⁴ 文化展覽方面，參觀「書展」、「文創商品展」、「參與或欣賞文藝民俗節慶活動」與「近一年去過國內的博物館」之間的相關性顯著 ($p < 0.01$)。欣賞這些文化展覽的民眾都比較可能去參觀博物館。文化藝術場所方面，去過「圖書館」、「藝術村/文創園區」、「古

⁴ 「文化統計」的問卷題目把「到 KTV 唱/聽歌」列為欣賞現場表演藝術，不無商榷餘地。

蹟/文化景觀/遺址」與「近一年去過國內的博物館」之間的相關性顯著 ($p < 0.01$)。去過「百貨公司/賣場附設展演空間」、「宗教或民俗機構(廟宇、教堂)」的人,參觀博物館的相關性不顯著。是否學習過文化藝術類相關技藝方面,僅有「傳統樂器」、「傳統戲劇表演」與「近一年去過國內的博物館」的相關性有點顯著 ($p < 0.05$)。

最後,以兩個模型來比較,增加行業別,以及閱聽大眾媒體與文化活動等變項之後, Pseudo R2 從 0.1198 增加到 0.2903,可見這些新增的變項確實提高對參觀博物館行為的解釋力。

回顧本文導言提出的研究問題,我們的研究發現:會參觀博物館的民眾,的確展現出某些特殊的社會經濟人口特徵:平均月收入、教育程度、學生與教師、文化消費金額、參與線上文化活動的顯著性與勝算比都較高。女性在模型一中比較顯著,在模型二中的顯著性消失,這顯示其他變項解釋力介入的影響。這些資料反映出民眾付費參與文化活動的意願與能力,也顯示民眾的文化消費慣習,既傾向參加實體的文化消費,也願意參與線上的文化活動。

在各種文化參與與文化消費方面,模型二顯示去過博物館與「看電影」、「閱讀雜誌」、「閱讀書籍」、「到 KTV 唱/聽歌」、「欣賞現場古典與傳統音樂」、「欣賞現場現代戲劇」、「書展」、「文創商品展」、「參與或欣賞文藝民俗節慶活動」、「圖書館」、「藝術村/文創園區」、「古蹟/文化景觀/遺址」之間的相關性都很顯著。一方面,我們看到同源論、純食論得到部分證實,也就是參觀博物館與某些需要文化素養、知識與慣習的文化消費活動有顯著相關。另一方面,雜食論似乎也可以得到支持,參觀博物館與看電影、KTV 消費的顯著性也有相關。但是,這裡頗有可辯之處。所謂「看電影」,是看什麼類型的電影?商業電影或藝術電影 (art house fare) (Alderson et al., 2007: 198)?看商業電影,可能是基於家庭娛樂、社交活動。照常理推斷,觀看藝術電影是小眾與特定白領階級才會參與的文化消費。所謂看電影,是到電影院去看,還是在家裡看有線電視或透過網路收看?

再者，到 KTV 唱歌或聽歌，是一種文化消費，但也可能是基於各種社會網絡（家人、同學、同事、朋友）的社交活動（休閒或工作需要）（夏鑄九，1992；張淑玫，1994）。經常參觀博物館的人，也到 KTV 唱/聽歌，可以說是文化雜食，也可以說是社交活動。我們無法據此斷定這些經常參觀博物館的人只是文化品味比較寬廣（弱詮釋），或是超越菁英文化自負與階級排除的文化消費（強詮釋）。至於個人化，我們的統計分析看不出中所謂極為分散的文化消費模式。

依據表 4 的資料，會去 KTV 的人，比較可能會去參觀博物館，因此我們進一步檢視教育程度與「到 KTV 唱/聽歌」的相關性。表 5 顯示，相較於教育程度比較低的人，教育程度比較高的人「到 KTV 唱/聽歌」的比例比較高，尤其是「專科/大學」（35.83%）與「研究所以上」（31.4%）的人。兩者統計上有顯著的正向相關。大專以上的比例約 7 成。也就是說，學歷較高者，比較可能參觀博物館，也比較可能去 KTV，雜食論在此得到一定的資料支持。

表 5 教育程度與「到 KTV 唱/聽歌」的相關性

教育程度	到 KTV 唱/聽歌			總數
	否	是	%	
小學及以下	93.52	6.48	100	617
國（初）中	82.5	17.5	100	657
高中（職）	73.98	26.02	100	2,525
專科/大學	64.17	35.83	100	5,185
研究所以上	68.86	31.14	100	1,092
總數	7,066	3,010		10,076

Pearson chi2(4) = 315.7926 P = 0.000

行業方面，教師的文化資本較多（教育程度、文化素養、擁有之書籍數量等），社會聲望比較高，因此檢驗教師除了比較可能去參觀博物館之外，是否也比較會去 KTV。表 6 顯示，教師是否比較可能會去 KTV 唱歌，在比

例上沒有明顯差異。卡方檢定顯示兩者沒有統計上的顯著差異。也就是說，教師這個行業的文化雜食現象並不明顯。

表 6 教師是否到 KTV 唱/聽歌

教師	到 KTV 唱/聽歌			總數
	否	是	%	
否	70.21	29.79	100	9,587
是	68.67	31.33	100	450
總數	70.14	29.86	100	10,037

Pearson chi2(1) = 0.4886 P = 0.485

邏輯迴歸模型之外，我們也運用多元線性迴歸分析，檢視人口變項、「文化消費與活動」、「主要行業別」，以及各類文化參與、文化消費活動，與「近一年在國內參觀博物館的頻率（次/年）」、「其中付費門票次數」（次/年）之間的相關性。表 7 顯示，過去一年內參觀博物館的次數，平均一人是 1.25 次，標準差是 3.02，最少的是 0 次，最多的是 144 次，差異相當大。過去一年參觀需要付費的博物館，平均每人是 0.75 次，標準差是 1.59 次，最少的是 0 次，最多的是 50 次。

表 7 近一年在國內參觀博物館的頻率

變項	樣本數	平均數	標準差	最小值	最大值
一年內參觀博物館次數	8365	1.25	3.02	0	144
一年內參觀付費博物館次數	7460	0.75	1.59	0	50

表 8 的多元迴歸模型顯示，社會人口變項中的性別、教育，以及收入，對參觀博物館的次數都沒有顯著相關。「文化消費金額」則有顯著與正向相關 ($p < 0.01$)：文化消費金額愈高的民眾，愈可能去參觀博物館。「主要行業別」方面，從事「藝術、娛樂及休閒服業」的人，參觀博物館的次數明顯較高 ($p < 0.01$)。觀賞「表演藝術」類活動的民眾，包括「欣賞現場古典與傳統音樂」、「欣賞現場現代戲劇（舞台劇、音樂劇）」、「欣賞現場舞蹈表演」、「欣賞現場視覺藝術展覽」四種類型的民眾，比較可能去參觀博物館 ($p < 0.01$)。參觀「文化展覽」的民眾，包括「書展」、「動漫展」、

「影視展」、「文創商品展」，會去參觀博物館的可能性也比較高 ($p < 0.01$)。「文化藝術場所」方面，會去「社區文化活動中心」、「圖書館」、「藝術村/文創園區」，「古蹟/文化景觀/遺址」的民眾，也比較可能去參觀博物館 ($p < 0.01$)。「學習過文化藝術類相關技藝」方面，學過「傳統戲劇表演」、「繪畫書法」的民眾，參觀博物館的機率也比較高 ($p < 0.01$)。

表 8 近一年在國內參觀博物館次數與付費次數的多元迴歸模型

	參觀博物館的次數		付費參觀博物館的次數	
	Coef.	P	Coef.	P
人口變項				
男性	0.0908	0.127	-0.0032	0.933
教育程度	0.0187	0.592	0.0274	0.215
收入	0.0167	0.275	0.0258**	0.008
文化消費與活動				
文化消費金額	0.1170**	0	0.1194**	0
線上文化活動	-0.0011	0.56	-0.0024*	0.039
主要行業別				
退休	-0.0316	0.74	-0.0707	0.242
家管	0.0708	0.497	0.0394	0.551
製造業	0.1715	0.059	-0.0004	0.995
學生	0.1034	0.358	0.1109	0.12
其他服務業	0.1221	0.321	-0.0044	0.955
軍人及公務人員	0.1441	0.301	0.2014*	0.022
教師 (含教育服務業)	0.3158*	0.025	0.2259**	0.011
批發及零售業	-0.1280	0.347	-0.0679	0.431
專業、科學及技術服務業	0.2372	0.129	0.1887*	0.057
醫療保健及社會工作服務業	0.0663	0.67	0.1919*	0.051
出版、影音製作、傳播及資訊服務業	0.4345*	0.03	0.0606	0.634
藝術、娛樂及休閒服務業	0.8740**	0	0.2400	0.118
閱聽大眾媒體				

看電影	-0.1045	0.099	0.0555	0.167
看電視	-0.1023	0.217	-0.1490**	0.005
聽廣播	0.0396	0.482	-0.0012	0.973
閱讀雜誌	0.1024	0.115	0.0853*	0.038
閱讀報紙	-0.0092	0.878	-0.0081	0.832
閱讀書籍	0.0948	0.145	0.0418	0.311
表演藝術類				
欣賞現場流行音樂	0.0594	0.453	-0.0767	0.127
到 KTV 唱歌	-0.0373	0.554	0.0140	0.725
欣賞現場古典與傳統音樂	0.4261**	0	0.2337**	0
欣賞現場現代戲劇(舞台劇、音樂劇)	0.2985**	0.001	0.2946**	0
欣賞現場傳統戲曲	0.1559	0.087	0.0440	0.446
欣賞現場舞蹈表演	0.2938**	0.001	0.1329*	0.021
欣賞現場視覺藝術展覽	0.5247**	0	0.2236**	0
文化展覽				
書展	0.2329**	0.002	0.2212**	0
動漫展	0.2764**	0.007	0.1292*	0.047
影視展	0.3437**	0.009	0.1984*	0.017
文創商品展	0.2169**	0.003	0.1166**	0.011
參與或欣賞文藝民俗慶活動	0.1275*	0.039	0.0555	0.157
文化藝術場所				
社區文化活動中心	0.2306**	0.002	0.0577	0.226
圖書館	0.2864**	0	0.1528**	0
藝術村/文創園區	0.5571**	0	0.3134**	0
百貨公司/賣場附設展演空間	0.0347	0.582	0.0555	0.164
宗教或民俗機構(廟宇、教堂)	-0.0846	0.148	-0.0600	0.105
古蹟/文化景觀/遺址	0.4672**	0	0.2969**	0
學習過文化藝術類的相關技藝				
西洋樂器	-0.0795	0.208	-0.0334	0.403
傳統樂器	-0.1072	0.314	-0.1721**	0.011
舞蹈	-0.0790	0.478	-0.0350	0.62

傳統戲劇表演	1.2738**	0	0.3287	0.07
現代戲劇表演	0.1282	0.57	0.1922	0.179
歌唱訓練	-0.0276	0.772	-0.0202	0.738
詞曲創作	0.3913	0.204	0.2595	0.184
繪畫書法	0.1604**	0.008	0.0575	0.133
攝影	0.1313	0.383	-0.0499	0.601
手工藝雕塑類	0.0553	0.634	-0.1071	0.145
寫作創作	-0.1156	0.401	-0.0796	0.361
截距	-0.2425	0.107	-0.1333	0.162
Adj-R2	0.2082		0.2026	
N	7460		7460	

*p<0.05; **p<0.01

進一步檢視哪些變項會影響民眾付費參觀博物館。收入較高的民眾，明顯比較可能會去參觀需要付費的博物館 ($p<0.01$)，教育程度較高者的相關性並不顯著，性別之間也沒有明顯差異。如同前一個模型，文化消費金額較高的民眾，比較會去參觀要付費的博物館 ($p<0.01$)。「主要行業別」方面，只有教師（教育服務業）比較可能會去參觀付費的博物館 ($p<0.01$)，其他行業者比較不明顯。「閱聽大眾媒體」方面，愈常看電視的民眾，明顯比較不會去參觀需要付費的博物館 ($p<0.01$)。「表演藝術類」方面，會去欣賞「現場古典與傳統音樂」、「現場現代戲劇（舞台劇、音樂劇）」、「現場視覺藝術展覽」的民眾，明顯比較會去參觀付費博物館 ($p<0.01$)。會去「書展」、「文創商品展」這兩類文化展覽活動的民眾，也比較會去參觀付費的博物館 ($p<0.01$)。常去「圖書館」、「藝術村/文創園區」，以及「古蹟/文化景觀/遺址」的人，比較會付費參觀博物館。會演奏傳統樂器的民眾，比較會付費參觀博物館。整體而言，所有自變項對於參觀博物館次數的解釋力有 20.82%，付費參觀博物館的解釋力為 20.26%。

兩個模型之中，僅有收入、教師在模型二中比較顯著，女性相對於男性，以及教育程度，在兩個模型中都不顯著。文化消費金額在兩個模型中都很顯

著。模型一中比較顯著的「藝術、娛樂及休閒服業」，在模型二中就不顯著了。各種文化參與、文化消費活動，兩個模型都顯著的，包括「欣賞現場古典與傳統音樂」、「欣賞現場現代戲劇」、「欣賞現場視覺藝術展覽」、「書展」、「文創商品展」，在模型一中比較顯著的「動漫展」、「影視展」，在模型二中轉為不顯著。「文化藝術場所」方面，「圖書館」、「藝術村/文創園區」、「古蹟/文化景觀/遺址」在兩個模型中都很顯著。

由此觀之，特定社會階層（收入、教師）與去過博物館次數、付費參觀博物館的次數之間的相關性比較顯著。也就是說，有較多財務資本（收入與文化消費金額）與文化資本（學歷與專業知識、白領）較多的民眾，比較可能願意，也負擔得起文化消費，特別是需要較多身體化文化資本（素養、品味、慣習）與財務資本的文化消費活動，同源論、純食論得到的資料支持較多。之前邏輯迴歸模型當中比較顯著的「到 KTV 唱/聽歌」，在多元迴歸分析的兩個模型中都不顯著，雜食論的資料支持較弱。

本文的研究方法有其局限，這些局限也是許多文化消費的研究經常碰到的問題。首先，問卷調查蒐集到的資料，往往只聚焦於受訪者個人的文化資源，或是文化消費的態度、偏好與行為，但文化消費與社會網絡（種類、異質性、資源）、社會互動密切密切相關。沒有社會網絡的資料，研究文化消費的行為，無法了解其關聯性（DiMaggio, 1987; Erickson, 1996; Prior, 2013; Edelman & Vaisey, 2014; Lee et al., 2015; Cebula, 2015; Cebula, 2019; Meuleman, 2021）。文化消費的行為會形塑社會網絡，如學者研究發現流行文化消費對弱連結密度有影響（weak-tie density），對強連結密度（strong-tie density）無顯著影響（Lizardo, 2006）。反過來看，社會網絡中的弱連結較多，社會網絡愈廣，或網絡異質性越高，就越傾向雜食（Cebula, 2015; Cebula, 2019）。

其次，問卷調查與次級資料的資料有局限。許多量化研究測量的資本只有制度化的文化資本，如最高學歷或接受正式教育的年數，沒有進一步測量客體化的文化資本與身體化的文化資本（知識、素養），常常忽略經濟資本、

社會資本與文化資本的組合，以及積累加總起來的總資本量（de Vries & Reeves, 2022）。

再者，我們的資料或國內既有的大規模問卷調查，沒有類似 Chan 與 Goldthorpe（2005; 2007c; 2010: 214-217）所用的英國社會階級與地位團體的概念範疇與量數，如英國的社會經濟分類國家統計（UK National Statistics Socio-Economic Classification, NS-SEC），也沒有 Connelly, Gayle, 與 Lambert（2016）回顧的多數量表。若我們要精密分析社會人口變項與文化消費偏好或文化消費行為之間的關係，相當受到一些局限。「台灣社會變遷基本調查」有詳細的社會人口、社會經濟變項，但詳細的文化消費偏好、行為選項較少。相對而言，文化部的「文化統計」有詳盡的文化參與、文化消費行為，社會人口、社會經濟變項，卻缺乏英國與中研院問卷等系統性的自變項分類方式。

即使是完整的社會階級與地位的分類架構，也有人批評不夠精確，並提出微階級（microclass）的分類體系，以各種職業的社會或技術體制化（institutionalization）為分類的依據，可以找到同質性更高與更明確的群體，對不平等與社會流動的分析頗有助益（Grusky & Sørensen, 2001; Connelly et al., 2016）。

儘管如此，比起中研院的「台灣社會變遷基本調查」與勞動部的「勞工生活及就業狀況調查」，文化部「文化統計」文化參與及消費的調查資料仍值得運用。文化部每年編列近千萬元的運算，執行文化統計與調查的工作，歷年調查累積下來的資料，可作為我們研究台灣人文化消費行為的資料依據，研究結果與發現，可做為政府研擬與調整文化政策之參考。例如，我們的研究發現參觀博物館的民眾有特定的人口特徵與社會經濟屬性，那麼政府當可思考如何調整文化政策，提出解決方案，除了供應面之外，也要提出策略，擴大需求，提升不同社會階層民眾的（身體化）文化資本，鼓勵各個社會階層的民眾更積極地參與文化活動，從事更多樣的文化消費。

伍、結論

本文回顧國內外有關文化消費的相關研究與論著，重點摘錄其理論觀點與研究發現，透過邏輯迴歸與多元迴歸，分析文化部《文化統計》2020 年之調查資料，探討參觀博物館的民眾是否展現出特定的人口特徵與社會經濟屬性，分析台灣民眾參觀博物館的行為與其他文化參與、文化消費活動之間的關係，檢視同源論-純食論、雜食論、個人化論題在台灣脈絡中的描述力與解釋力。採用文化部的調查資料，乃因此項調查為常年調查計畫，聚焦於文化參與與文化消費，涵蓋的問題與項目比勞動部的「勞工生活及就業狀況調查」與中研院的「台灣社會變遷基本調查」附帶題組要完整的多，有助於做長期貫時性的研究（longitudinal research）。

邏輯迴歸分析的第一個統計模型發現，教育程度愈高者，參觀博物館的勝算比愈高，統計上有顯著性。收入愈高者，參觀博物館的勝算比也愈高，只不過統計上的顯著性不高，在如此大樣本的情況下，兩者關係有待進一步檢驗。第一個模型也顯示：文化消費的金額愈高，線上文化消費的頻率愈高，參觀博物館的勝算比也愈高。由此觀之，受訪者的社會經濟地位，特別是教育程度，與文化消費行為之間的相關度較高。

第二個模型加入主要行業與文化消費之行為類別（閱聽大眾傳播媒體、欣賞現場表演藝術、參觀文化展覽、參觀文化藝術場所、學習文化藝術相關技藝）。行業方面，教師、學生與製造業人員參觀博物館的勝算比較高，統計上均顯著。但製造業的統計顯著性也不高，與參觀博物館的關聯性需要進一步檢驗。扣掉製造業這個比較廣泛的行業別，教師與學生參觀博物館的勝算比高過其他行業的人，或許是因為他們的身體化文化資本較多。然而，公務人員，以及專業、科學及技術服務業人員以白領階級為主，教育年數較多，學歷較高，制度化與身體化的文化資本，甚至客體化文化資本，理應較多，參觀博物館的行為在統計上卻不顯著，這點未來需要再設法了解。

整體而言，我們的邏輯迴歸分析，顯示參觀博物館的民眾有特定的社經人口特徵，包括教育程度、收入較高、學生與教師等，同源論-純食論有比較多的資料支持，但雜食論也有相當的資料支持，如卡方檢定教育程度較高者除了參觀博物館，也會到 KTV 唱歌。儘管如此，教師到 KTV 唱歌的卡方檢定並不顯著，雜食論在此得不到足夠的支持。

我們的多元迴歸分析則顯示另外一種景象：收入與教師僅在模型二中比較顯著，文化消費金額在兩個模型中都很顯著，這顯示參觀博物館與付費參觀博物館的民眾有特殊的人口特徵。兩個模型中都有很顯著的文化消費活動，包括現場欣賞古典與傳統音樂、現場現代戲劇、書展、文創商品展、圖書館、藝術村/文創商品展，欣賞現場流行音樂、到 KTV 唱歌這兩種不需要太多文化資本的活動，在兩個模型中都不顯著，純食論似乎比雜食論得到更多資料的支持。至於個人化的論題，在邏輯迴歸與多元迴歸分析中，都看不到明顯的模式。

最後，我們在此提出若干研究建議。其一，文化參與及消費的問卷調查與次級資料分析可做長期的或縱向的研究，觀察台灣人的文化消費行為是否有固定的模式與演變的軌跡，進而追索固定的行為模式與變遷的原因何在。其二，各縣市之間的橫向比較研究，包括直轄市與各縣市，各縣市，以及各個直轄市之間的文化消費行為有何異同，各種人口特徵與社會經濟地位的民眾的文化消費有何異同，探討這些異同的原因，包括城市的生活條件、城市的資源稟賦（直轄市 vs. 縣市）等，檢視台灣民眾的文化消費是否有城鄉差距。其三，如果有足夠的經費補助，可以設計更多一般目的與特定目的的問卷，蒐集台灣民眾的文化消費行為，以及人口特徵、社會經濟地位屬性與文化消費之間的關係，作為政府制定文化政策的參考。其四，參照他國的問卷調查、次級資料分析，發掘台灣民眾文化消費的特殊時空脈絡，討論政府文化政策在文化參與及消費當中的角色及其作用，一方面檢視同源論-純食論、雜食論，個人化論題的對台灣文化消費現象的描述力與解釋力，另一方面可嘗試建構在地的文化消費理論。其五，文化消費的研究不一定只能限於

問卷調查與次級資料分析。量化分析的特點在於資料蒐集與分析的廣度與整體性，可呈現文化消費的全景與特徵，但正如本文第二節文獻回顧所指出一種狀況：同源論-純食論、雜食論、個人化論題，在概念定義的操作化、理論觀點的對話、經驗分析的方法論上，還有許多複雜與糾葛之處，需要更多問卷調查與次級資料分析，交叉比較與驗證，也需要採用更多質性研究的方法，包括深度訪談、參與觀察與民族誌、焦點團體、實驗法、文本分析等，了解受訪者對文化消費的認知與品味、文化參與的態度與行為、促成與阻礙文化消費的內在外因素或個人與結構性因素，才能呈現更複雜與整體的文化消費圖像，建構更周延或更多樣化的文化消費理論。

參考文獻

中文部分

- Yue, Audrey & Jung, Sung, 2012。南韓和澳洲之間的都市屏幕及跨文化消費，傳播與社會學刊，21：51-78。
- 文化部，2020。文化統計 2020。新北市：文化部。
- 王正華，2003。生活、知識與文化商品：晚明福建版「日用類書」與其書畫門，中央研究院近代史研究所集刊，41：1-47。
- 王正華，2005。乾隆朝蘇州城市圖像：政治權力、文化消費與地景塑造，中央研究院近代史研究所集刊，50：115-157。
- 朱文妮，2002。藝文活動參與行為之階層分析，東吳社會學報，12：137-179。
- 朱紀蓉，2012。重新審視博物館與文創產業：臺灣的困境與機會，博物館學季刊，26（3）：101-109。
- 吳麗娟，2016。博物館視障服務研究：以國立臺灣美術館「非視覺探索計畫」為例，博物館與文化，12：65-103。
- 李宜樺，2014。失控的空間還是另類的觀演經驗？談 2012 新北市國際環境藝術節《五虎崗奇幻之旅的展演觀察》，戲劇學刊，19：53-83。
- 李明璁，2009。去/再領域化的西門町：「擬東京」消費地景的想像與建構，文化研究，9：119-163。
- 沈游振，2004。析論布迪厄之象徵性文化產品的生產與消費，國家發展研究，3（2）：1-28。
- 辛治寧，1999。公共服務與社會需求：略舉一九四〇至七〇年代博物館專業發展之相關議題，國立歷史博物館學報，13：97-113。
- 林義斌，2014。臺北市民 2013 年文化消費調查研究，國民教育，54（5）：95-106。
- 林鶴玲，1999。女子髮廊中的雜誌閱讀行為初探，台灣社會學研究，3：153-187。
- 邱若芷，2014。符號經濟對於台灣文化消費市場的關聯性影響，華人前瞻研究，10（1）：1-28。
- 金凱翔，2021。文化參與的機會：以史博館行動博物館為例，臺灣博物，40（3）：72-77。
- 洪泉湖，2015。東桃園文創產業發展分析，國家與社會，17：1-28。

- 夏鑄九，1992。休閒的政治經濟學：對台灣的 KTV 之初步分析，戶外遊憩研究，5 (2)：1-12。
- 張淑玫，1994。休閒的政治：KTV 的快感與權力關係，台灣社會研究季刊，16：119-145。
- 張舜盛、詹明寬、吳家燕、方文熙，2007。現今消費文化下的文化消費：永康商圈的過去、現在與未來，旅遊健康學刊，6 (1)：45-50。
- 莊致嘉、游騰林，2016。反省文化資本理論在臺灣的有效性：文化品味、教育和階級的關聯性及其變遷，臺灣教育社會學研究，16 (1)：39-87。
- 許功明，1995。美術館觀眾的社會學調查與分析，博物館學季刊，9 (1)：67-77。
- 陳志賢，2015。月亮是外國的圓？以皮耶布迪厄觀點分析品味與資本對本國藝文參與之影響，南藝學報，10：1-31。
- 陳志賢，2016a。文化區異或文化雜食？以 Bourdieu 觀點分析大高雄地區民眾藝文參與和階級再製，新聞學研究，126：47-92。
- 陳志賢，2016b。高雄市民之文化資本對藝文看法與藝文發展評估之影響，輔仁大學藝術學報，5：68-88。
- 陳佳利，2009。社區互動與文化參與新取徑：探萊斯特郡開放博物館的理念與實務，博物館學季刊，23 (2)：21-37+39。
- 陳佳利、張英彥，2012。博物館與身心障礙團體之文化參與權：英國與臺灣的個案研究，博物館學季刊，26 (2)：89-109。
- 陳冠至，2014。明代南京的書籍市場，國家圖書館館刊，103 (2)：153-172。
- 陳彥亘，2015。穿越高牆：博物館與矯正機關合作之實踐與反思，博物館學季刊，29 (3)：37-67。
- 陳逸杰、韓文仁、周邵寰，2006。文化產業推動機制之探討，立德學報，4 (1)：45-21。
- 勞動部，2019。108 年勞工生活及就業狀況調查報告。網址：<https://www.mol.gov.tw/1607/1632/1640/44813/>。
- 程紹淳，2012。媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？台灣「鄉土劇」在中國大陸，傳播與社會學刊，19：141-180。
- 黃秀延，2020。虛實整合之文化消費模式研究：博物館策展活動的規劃，中華印刷科技年報，2020：209-226。

- 黃順星，2017。文化消費指南：1980年代的《民生報》，中華傳播學刊，31：117-155。
- 劉宜君、王俐容，2012。臺灣文化權落實之研究：以文化參與實證調查為例，國家與社會，12：45-99。
- 鄭凱元，2011。文化主體性之組成：談文化消費與藝術活動之策略，藝術學報，89：343-362。
- 薛家欣、連德仁，2007。成人繪本創作之後現代文化消費現象研究，商業設計學報，11：134-153。

英文部分

- Alderson, A. S., Junisbai, A. & Azamat, J., 2007. Social status and cultural consumption in the United States. *Poetics*, 35(2-3): 57-83.
- Alderson, A. S., Heacock, I. & Azamat, J., 2010. Social stratification and musical consumption: highbrow–middlebrow in the United States. In: Chan, T. W. (Ed.), *Social Status and Cultural Consumption*, pp. 57-83. Cambridge: Cambridge University Press.
- Atkinson, W., 2011. The context and genesis of musical tastes: Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed. *Poetics*, 39(3): 169-186.
- Bourdieu, P., 1986. The forms of capital. In: Richardson, J. G. (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, pp. 241-258. New York: Greenwood Press.
- Campos, A. C., Campos, R. de C. L., Maciel, G. N. & de Rezende, D. C., 2021. ‘This is Music!’: Cultural elitism in Brazil. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 15(3): 33-49.
- Cebula, M., 2015. Beyond economic and cultural capital: network correlates of consumption tastes and practices. *Polish Sociological Review*, 4: 455-474.
- Cebula, M., 2019. Beyond social class and status: The network embeddedness of music consumption. *Przegląd Socjologiczny*, 68(2): 81-105.
- Chan, T. W. (Ed.), 2010a. *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chan, T. W., 2010b. Conclusion. In: Chan, T. W. (Ed.), 2010. *Social Status and Cultural Consumption*, pp. 232-251. Cambridge: Cambridge University Press.

- Chan, T. W. & Goldthorpe, J. H., 2005. The social stratification of theatre, dance and cinema attendance. *Cultural Trends*, 14(3): 193-212.
- Chan, T. W. & Goldthorpe, J. H., 2007a. Social stratification and cultural consumption: Music in England. *European Sociological Review*, 23(1): 1-19.
- Chan, T. W. & Goldthorpe, J. H., 2007b. Social stratification and cultural consumption: The visual arts in England. *Poetics*, 35(2-3): 168-190.
- Chan, T. W. and Goldthorpe, J. H., 2007c. Class and status: The conceptual distinction and its empirical relevance. *American Sociological Review*, 72: 512-532.
- Chan, T. W. & Goldthorpe, J. H., 2010. Social stratification of cultural consumption across three domains: Music, theatre, dance and cinema, and the visual arts. In: Chan, T. W. (Ed.), *Social Status and Cultural Consumption*, pp. 204-231. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chen, T.-Y., Yeh, T.-L. & Lee, C.-Y., 2013. Using cultural products and cultural landscapes to promotion globalization of cultural and creative ceramics industry in Yingge. *Soochow Journal of Economics and Business*, 82: 35-58.
- Chuang, C.-C. & Lin, D.-S., 2017. The trajectory of cultural taste: Influence of intergenerational educational and class mobility on cultural taste. *Journal of Research in Education Sciences*, 62(3): 193-223.
- Connelly, R., Gayle, V. & Lambert, Paul S., 2016. A review of occupation-based social classifications for social survey research. *Methodological Innovations*, 9: 1-14.
- Coulangéon, P., 2005. Social stratification of musical tastes: Questioning the cultural legitimacy model. *Revue française de sociologie*, 46: 123-154.
- Coulangéon, P. & Lemel, Y., 2009. The homology thesis: Distinction revisited. In Robson, K. & Sanders, C. (Eds.) *Quantifying Theory: Pierre Bourdieu*, pp. 47-60. Dordrecht: Springer.
- de Vries, R. & Reeves, A., 2022. What does it mean to be a cultural omnivore? Conflicting visions of omnivorousness in empirical research. *Sociology Research Online*, 27(2): 292-312.
- DiMaggio, P., 1987. Classification in art. *American Sociological Review*, 52: 440-455.
- DiMaggio, P., 1992. Cultural boundaries and structural change: The extension of the high culture model to theater, opera, and the dance. In Lamont, M. & Fournier, M.

- (Eds.), *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, pp. 21-57. Chicago: University of Chicago Press.
- DiMaggio, P. & Useem, M., 1978. Social class and arts consumption. *Theory and Society*, 5(2): 141-161.
- Ding, Q. & Wu, Q., 2023. Effects of economic capital, cultural capital and social capital on the educational expectation of Chinese migrant children. *Applied Research in Quality of Life*, 18(3): 1407-1432.
- Edelman, A. & Vaisey, S., 2014. Cultural resources and cultural distinction in networks. *Poetics*, 46: 22-37.
- Emmison, M., 2003. Social class and cultural mobility: Reconfiguring the cultural omnivore thesis. *Journal of Sociology*, 39(3): 211-230.
- Erickson, B. H., 1996. Culture, class, and connection. *American Journal of Sociology*, 102(1): 217-251.
- Friedman, S., 2012. Cultural omnivores or culturally homeless? Exploring the shifting cultural identities of the upwardly mobile. *Poetics*, 40(5): 467-489.
- García-Álvarez, E., Katz-Gerro, T. & López-Sintas, J., 2007. Deconstructing cultural omnivorousness 1982-2002: Heterology in American's musical preferences. *Social Forces*, 86(2): 417-443.
- Grusky, D. B. & Sørensen, J. B., 2001. Are there big social classes? In Grusky, D. B. (Ed.), *Social Stratification: Class, Race, and Gender in Sociological Perspective*, pp. 183-194. Boulder, CO: Westview Press.
- Gürel, E. & Nielsen, A., 2019. Art museum visitor segments: Evidence from Italy on omnivores and highbrow univores. *International Journal of Arts Management*, 21(2): 55-69.
- Jarness, V., 2015. Modes of consumption: From 'what' to 'how' in cultural stratification research. *Poetics*, 53(3): 65-79.
- Lee, S.-S, Choi, S. B. & Lee, M.-J., 2015. Omnivorous consumer or omnivorous producer? Patterns of cultural participation in Korea. *Development and Society*, 44(1): 117-142.
- Lizardo, O., 2006. How cultural tastes shape personal networks. *American Sociological Review*, 71(5): 778-807.

- Lizardo, O., 2014. Omnivorousness as the bridging of cultural holes: A measurement strategy. *Theory and Society*, 43(3/4): 395-419.
- Lizardo, O. & Skiles, S., 2009. Highbrow omnivorousness on the small screen? Cultural industry systems and patterns of cultural choice in Europe. *Poetics*, 37(1): 1-23.
- Meuleman, R., 2021. Cultural connections: The relation between cultural tastes and socioeconomic network resources. *Poetics*, 86(4): 1-15.
- Morel, A. P. S., de Rezende, D. C. & de Oliveria, A. S., 2021. Consumption and social distinction in the cultural field of music. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 20(4): 362-392.
- Peterson, R. A., 1972. A process model of the folk, pop, and fine arts phases of Jazz. In Nancy, C. (Ed.), *American Music: From Storyville to Woodstock*, pp. 135-151. New Jersey: Transaction Books.
- Peterson, R. A., 1992. Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21: 243-258.
- Peterson, R. A., 2005. Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *Poetics*, 33: 257-282.
- Peterson, R. A. & Kern, R., 1996. Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61: 900-907.
- Peterson, R. A. & Rossman, G., 2007. Changing arts audiences: Capitalizing on omnivorousness. In Ivey, B. & Tepper, S. (Eds.), *Engaging Arts: The Next Great Transformation of America's Cultural Life*, pp. 307-342. New York: Routledge.
- Peterson, R. A. & Simkus, A., 1992. How musical tastes mark occupational status groups. In Lamont, M. & Fournier, M. (Eds.), *Cultivate Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, pp. 152-186. Chicago: The Chicago University Press.
- Prieur, A., Rosenlund, L. & Skjott-Larsen, J., 2008. Cultural capital today. *Poetics*, 36(1): 45-71.
- Prior, N., 2013. Bourdieu and the sociology of music consumption: A critical assessment of recent developments. *Sociology Compass*, 7(3): 181-193.
- Radošinská, J., 2018. Omnivore vs univore: A reflection on the current knowledge on cultural taste and cultural consumption. *European Journal of Media, Art & Photography*, 6(2): 98-109.

- Rössel, J., Schenk, P. & Weingartner, S., 2017. Cultural consumption. In: Scott, A. R., Kosslyn, S. M. & Buchmann, M. (Ed.), *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*, pp. 1-13. John Wiley & Sons.
- Sieben, S. & Lechner, C. M., 2019. Measuring cultural capital through the number of books in the household. *Measurement Instrument for the Social Sciences*, 2(1): 1-6.
- Sintas, J. L. & Álvarez, E. G., 2002. Omnivores show up again: The segmentation of cultural consumers in Spanish social space. *European Sociological Review*, 18(3): 353-368
- Sintas, J. L. & Álvarez, E. G., 2004. Omnivore versus univore consumption and its symbolic properties: Evidence from Spaniards' performing arts attendance. *Poetics*, 32(6): 463-483.
- Sirkovská, M., 2014. Cultural capital in research: Issues of operationalization, measurement and methodological pitfalls. *Journal of Modern Education Review*, 4(7): 541-554.
- Snowball, J. D., Jamal, M. & Willis, K. G., 2010. Cultural consumption patterns in South Africa: An investigation of the theory of cultural omnivores. *Social Indicators Research*, 97(3): 467-483.
- Torche, F., 2010. Social status and public cultural consumption: Chile in comparative perspective. In Chan, T. W. (Ed.), *Social Status and Cultural Consumption*, pp. 109-138. Cambridge: Cambridge University Press.
- van Eijck, K., 2000. Richard A. Peterson and the culture of consumption. *Poetics*, 28(2): 207-224.
- van Eijck, K., 2001. Social differentiation in musical taste patterns. *Social Forces*, 79(3): 1163-1185.
- van Eijck, K. & Lievens, J., 2008. Cultural omnivorousness as a combination of highbrow, pop, and folk elements: The relation between taste patterns and attitudes concerning social integration. *Poetics*, 36: 217-242.
- Veenstra, G., 2015. Class position and musical tastes: A sing-off between the cultural omnivorism and Bourdieusian homology frameworks. *Canadian Review of Sociology*, 59(3): 369-394.

Vryonides, M., 2007. Social and cultural capital in educational research: Issues of operationalisation and measurement. *British Educational Research Journal*, 33(6): 867-855.

Warde, A., Wright, D. & Gayo-Cal, D., 2008. The omnivorous orientation in the UK. *Poetics*, 36(2-3): 148-165.

附錄一

(七) 文化藝術機構與設施

22. 請問您近一年是否去過國內的「博物館」(入內參觀才算)，類型為？
(逐一提示，可複選)

- (1)美術館／藝術館(藝術類)：文學、繪畫、音樂、舞蹈、雕塑、建築、戲劇、電影
- (2)科學博物館(科學與技術類)：資訊科學、交通運輸、工業技術／應用科學、天文、產業技術、醫療／生命科學
- (3)歷史／人文博物館(歷史與人文類)：歷史(含名人故居或歷史事件等)、民族學、人類學、民俗學
- (4)自然類博物館(自然與環境類)：動物、植物、地質、海洋、生態
- (5)產業博物館(生活與休閒類)：飲食、服飾、體育、娛樂
- (6)其他(請說明)
- (7)未去過博物館(跳答 24 題)

23. 請問您近一年內在國內參觀「博物館」的頻率是？

- (1)次／年，*其中付費門票次數為次／年
- (0)近一年內未參觀過

24. 請問您近一年內在國外參觀「博物館」的頻率是？

- (1)次／年
- (0)近一年內未參觀過

25. 請問除博物館外，您近一年在國內去過下列哪種文化機構或使用過下列哪種文化藝術場所？（逐一提示，可複選）

- (1) 紀念堂／紀念館／文物館／文化館
- (2) 表演藝術中心及專業表演館所（如音樂廳、小劇場等）
- (3) 綜合性藝文活動場所（非社區之活動中心，如縣（市）立文化中心、生活美學館、小巨蛋等）
- (4) 社區文化活動中心
- (5) 圖書館
- (6) 藝術村／文創園區
- (7) 百貨公司／賣場／書店／餐廳等營業場所附設之展演空間
- (8) 宗教與民俗機構（包括教堂、寺廟等）
- (9) 古蹟／歷史建築／聚落／文化景觀／遺址
- (10) 其他（請說明）
- (11) 都沒有