

新冠肺炎疫情

對臺灣民衆參觀博物館決策之影響¹

陳思妤²、許家瑋³、陳諾⁴、陳映廷⁵、林詠能 (通訊作者)⁶

Impact of COVID-19 on Decision Making of Museum Visitors in Taiwan

Shih-Yu Chen, Chia-Wei Hsu, Nok Chan,
Ying-Ting Chen & Yung-Neng Lin (Corresponding Author)

關鍵詞：新冠肺炎疫情、消費者購買決策、線上數位資源、博物館觀眾研究

Keywords: COVID-19, Consumer Decision Making, Online Resources,
Museum Visitor Study

¹ 本文為教育部「智慧服務全民樂學－國立社教機構科技創新服務計畫」研究成果。

² 本文作者為中華民國博物館學會博士後研究員。
Postdoctoral Researcher, Chinese Association of Museums
Email: sychen1306@gmail.com

³ 本文作者為中華民國博物館學會專任助理。
Research Assistant, Chinese Association of Museums
Email: jenshu29@gmail.com

⁴ 本文作者為中華民國博物館學會專任助理。
Research Assistant, Chinese Association of Museums
Email: nokchan76@gmail.com

⁵ 本文作者為宜蘭縣史館館員。
Executive Officer, Institution of Yilan County History
Email: in.ting215@gmail.com

⁶ 本文通訊作者為國立臺北教育大學文化創意產業經營學系教授。
Professor, Cultural Creative Industries Management, National Taipei University of Education
Email: lyn@tea.ntue.edu.tw

(投稿日期：2020 年 8 月 10 日。接受刊登日期：2020 年 9 月 15 日)

摘要

因新冠疫情的影響，全球社會皆受到巨大衝擊，藝文產業、博物館所受到的影響尤為嚴峻。為因應疫情所帶來的影響，博物館紛紛致力於線上數位資源的開發與提升，以求保有與民眾的連結及幫助抒解疫情所帶來的壓力。本研究利用線上問卷的發放，希望瞭解臺灣民眾於疫情期間對於參觀博物館意願和決策過程的影響、對博物館所提供之線上數位資源的使用情形，以及疫情過後重返博物館參觀的意願及考量。本研究亦藉由「消費者購買決策」以及 Google Trend 進一步檢驗，在民眾無法參觀博物館的限制下，博物館推出線上資源所帶來的成效。研究結果指出，疫情確實影響多數民眾到場參觀博物館的意願，尤其是面臨較高風險的年長觀眾。雖然博物館致力推出線上數位資源，但在短暫新奇過後，持續運用的族群多為經常性觀眾。在參觀機會受限的影響下，民眾對於博物館資訊的需求及搜尋動力也大幅下降，由此可見，對多數民眾而言，實際參觀博物館仍然是搜尋博物館資訊及使用博物館線上資源的最終目標。因此建議博物館可思考如何提升線上數位資源內容，擴大線上訪客族群外，也於疫情過後讓民眾重返博物館。

Abstract

The impact of Covid-19 on the world has been significant and the cultural industry is no exception. Museums around the world have been working on online service platform and digital resources in order to stay connected with their audience, to help them cope with the stress from the pandemic. This study examines the influences of Covid-19 on people's motivation and concerns on museum-visiting as well as on their usage of the museum's online resources in Taiwan. This study utilizes online questionnaires to gather responses and conducts analysis using the 'Consumer Decision Making' model and Google Trend. The result shows: Firstly, the outbreak of Covid-19 has caused visiting motivation to drop significantly and especially so for the senior audience. Secondly, while there was a brief surge in searching and utilizing museum online resources, the majority of museums' online visitors are still regular museum visitors. As the public still views visiting museums as the main reason to search for information and use online resources, the decrease of visits to the museum brought down the number of searches online. In face of this situation, museums should expand their audience with their online resources and to motivate visiting the actual site as the pandemic restrictions eased.

壹、前言

新冠肺炎疫情(Coronavirus disease 2019, COVID-19)於 2020 年初爆發後迅速席捲全球，世界各地許多城市相繼封城，各大活動如東京奧運延期、停辦，社教機構、學校及博物館等設施也一一關閉。根據聯合國教育、科學及文化組織(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO)於今年 518 國際博物館日釋出的研究報告——“Museum Around the World in the Face of Covid-19”(UNESCO, 2020)指出，新冠肺炎疫情對藝術文化界的影響尤為嚴峻。報告中指出，第一波疫情在今年春天延燒至歐美國大陸。美國、英國、義大利等歐美國家的疫情高居全球首位，導致全球近 90%的博物館，超過 85,000 個館所機構為防止疫情持續擴大，宣布無限期暫停對外開放；在這之中，超過 10%的博物館可能面臨永久關閉。國際博物館學會(International Council Of Museums, ICOM)也在第一時間透過多場視訊會議，探討博物館該如何應對這波疫情的衝擊與連帶的危機，及未來重新開館所需要的準備與對策；並針對藏品保存維護、文化遺產安全管理、觀眾、社群連結維繫等議題進行調查研究。

相較於新冠肺炎疫情在國際間蔓延，臺灣疫情的狀況與影響相對來說較為平緩。然而根據交通部觀光局觀光統計資料庫 2020 年 1 月到 5 月，針對公家博物館及文化機構的人次統計數據來看，從 1 月到 3 月公家博物館及文化機構場所的參觀人數皆大幅下降，直至 4 月才開始緩慢回升。在面對閉館以及入館人數大量流失的困境下，國內外許多博物館也迅速的提出相應變的措施與對策，包含官方網站介面、資訊、資源更新、增加社群媒體直播、互動，以及提供線上數位展覽、教育資源、典藏資源等，諸如此類的博物館線上資源，在疫情期間使用率皆大幅提升。

新冠肺炎除了對國內外各博物館造成重大衝擊外，也使得博物館提供服務以及參觀民眾使用博物館資源的方式跟以往有很大的不同。因此，本研究將檢視新冠肺炎疫情如何影響臺灣民眾對於參觀博物館的決策影響、疫情期間民眾對於數位資源使用情形、以及疫情是否亦讓臺灣民眾對於博物館所提

供的數位資源（線上展覽、典藏、學習資源等）需求提高。並利用消費者決策理論 (Engel, Black & Kollat, 1968; Kotler, 1995)以及 Google Trend 佐以驗證，在新冠疫情的影響下，觀眾決策過程中其需求認知以及資料搜尋的相關性是否因疫情期間館所關閉或減少服務而有所影響。

貳、文獻探討

一、博物館於疫情間服務形式的改變

新冠肺炎疫情對博物館及藝文產業造成嚴峻影響，因疫情閉館的期間，博物館數位資源成為維繫觀眾連結的主要途徑。美國博物館聯盟 (American Association of Museums, AAM)與 Wilkening Consulting 針對於疫情影響期間，民眾對於博物館所提供的數位資源的需求進行調查(AAM & Wilkening Consulting, 2020)。研究結果顯示，大部分受訪民眾皆希望博物館在疫情期間能提供數位資源，然而對於博物館該提供什麼資源及內容，以及讓民眾以什麼方式獲取這些資源，不同觀眾族群的需求則有相當大的差異。

該項研究首先列出有孩童的家庭觀眾族群，多數家長或照顧者希望博物館能提供有趣、具教育性質、能夠讓孩童獨立完成的數位資源。對教育者（中小學教師）族群而言，認為博物館的數位資源能幫助教學，前提是教師需先瞭解博物館能提供哪些資源，內容是否與課堂中的課題結合，並且可讓孩童獨立進行。調查中顯示，絕大多數的成年非經常性觀眾在疫情期間並沒有搜尋博物館相關的數位資源及訊息。主要原因包含了沒有這方面的想法、沒有時間、因焦慮降低了對文化與學習的慾望、認為博物館僅提供適合孩童的數位資源、對螢幕疲勞、不知從何處開始使用等。但成年經常性觀眾則認為，博物館在疫情期間擁有讓觀眾暫時逃離疫情、保有希望、幫助理解新冠肺炎疫情、在安全社交距離下促進社交活動，四項核心功能。成年經常性觀眾也提出希望博物館能固定提供簡要的活動，如解謎遊戲、冷知識、博物館

幕後花絮及鼓勵民眾參與的主題分享活動(Do and Share)等，讓觀眾能在疫情的壓力下，從這些驚奇有趣的片段知識內容中，獲得撫慰並傳遞希望與美。

至於需長期經營的深度內容如，與博物館人談話性質的互動、各類教學課程、講座或線上論壇等，雖然能與觀眾進行更深層的互動且更富含意義，但多數成年經常性觀眾仍傾向涉略片段、簡短的訊息。但不管是長期亦或片段內容，成年經常性觀眾均希望博物館提供高品質、有意義且呼應現況的資訊，而非直接重新包裝舊有的內容。同時，博物館也需要明確將所提供的數位資源進行統整與分類，讓觀眾能容易找到符合他們需求的資源。

此外，ICOM 為了迅速作出回應與研擬對策，於 2020 年 4 月 7 日至 5 月 7 日發起一項全球調查研究。調查議題包含，疫情期間博物館與博物館從業人員現況、經費預算的預估影響、數位資源與觀眾交流互動、藏品安全與保存維護，以及非受雇的博物館專業人員等問題，於今年國際博物館日釋出研究報告——“Museums, museum professionals and COVID-19”(ICOM, 2020)，該報告共分析 1,600 份來自博物館及博物館專業人員針對議題的回覆，涵蓋 107 個國家及地區。其中關於數位資源及觀眾交流互動的議題中，研究結果顯示線上導覽、社群媒體貼文、遠距互動等數位資源的瀏覽量與使用率皆大幅的提升。細看博物館對數位資源與活動的政策與措施，包含線上典藏、線上展覽、直播活動、新聞訊息、廣播節目、競賽測驗及社群媒體，至少 15% 的回應顯示，皆在閉館後有所提升或開始發展相關資源。其中，將近 50% 的博物館著手提升或開始經營社群媒體。就博物館內部的管理而言，55.7% 的博物館回應並無專門人力在管理、執行數位資源與活動，且大多數博物館有關數位資源及觀眾交流互動的預算不到總經費的 5%，或是不清楚這部分的預算分配。在專業人力及資源不充足的情況下，發展數位資源與活動對許多博物館仍屬不易，然而，新冠肺炎疫情在全球產生的影響，將不可避免的改變博物館與觀眾交流互動的模式。

二、消費者決策模型

消費者決策過程雖主要用以研究商業產品，然隨著博物館休閒角色越趨顯著，及娛樂休閒市場的競爭激烈，博物館早已體認到，參觀博物館對於民眾而言是眾多休閒活動選擇之一（林詠能，2013）。而民眾參觀博物館的決策過程也如購買其他商品般，多經過上述的決策過程。

消費者決策模型是由 Engel、Blackwell 與 Kollat 三位學者於 1968 年提出，將消費者的決策過程視為是一個連續的過程，將消費者購買過程分為四大部分：(1)輸入、(2)資訊處理、(3)決策過程、(4)影響決策過程的變數。並於 1995 年修正為五步驟：(1)需求認知、(2)資訊搜尋、(3)方案評估、(4)購買決策、(5)購後行為(Engel, Blackwell & Miniard, 1995)。

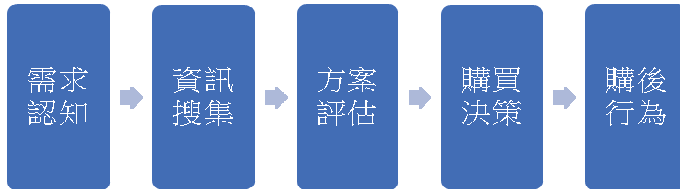


圖 1 消費者決策模式(Engel, Blackwell & Miniard, 1995)
(資料來源/陳思妤、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能)

消費者決策模型將購買過程視為一連串消費者為了滿足需求所採取的行動，並將消費者視為是理性、有意識的決策者，會有系統性的搜尋資訊，並將資訊有效利用。此模式也預設消費者在做出購買決策前會經過一定的決策程序。然而，消費者決策模型也受到其他學者的批評，例如 Jacoby(2002)指出，此模型過度注重市場面向，忽視社會、文化因素對於消費者做決策時所造成的影響；不過，並非所有消費者在採取購買行為時都會經歷這五個階段，在購買低涉入物品時，消費者可能會略過資訊搜集或方案評估，而在購買高涉入物品時，才較有可能產生完整的決策過程。

儘管面對諸多學界的不同意見，消費者決策模型仍被廣泛應用於消費者行為研究上，也成為許多研究消費者如何搜尋、使用或消化所需資訊的基礎框架。本研究主要探討博物館參觀者於疫情期間的參觀以及數位資源使用行為，著重於檢視觀眾搜尋資訊行為與參觀意願的一致性。因此，上述消費者決策模型仍適用於本研究檢視新冠疫情如何影響民眾參觀博物館的決定考量及相關數位資源的需求和運用，以及於疫情後再度踏進博物館內參觀的意願。

參、研究設計

量化研究可以在較短的時間內進行大量樣本資料的蒐集，且相較於質化研究講求脈絡等個體化影響，量化研究著重於整體社會或群體的瞭解與探討，並藉由大量數據來驗證、觀察以及解釋研究結果亦即社會現象及社會行動者的行為。而本研究主要目的為瞭解新冠肺炎疫情對臺灣民眾參觀博物館及使用線上數位資源之影響，因此採用線上問卷為主要研究方法，可於有限時間內取得最大限度的回覆，作為後續博物館面對疫情、及數位資源未來改善、開發規劃之依據。

本研究與以往於博物館內進行觀眾問卷調查不同，是將問卷借由網路方式讓民眾填寫，其母體從博物館觀眾改變為一般民眾，希望藉此反映整體社會對於參觀博物館的考量，故並無針對受試民眾資格設置任何限制。本次調查使用 MuseSurvey 網路問卷平台調查為主，問卷發放時間為 2020 年 5 月 18 日至 6 月 1 日；問卷發放份數共計回收 864 份。由於本次研究希望瞭解關注博物館之觀眾，以及一般社會大眾的看法，問卷發放管道大致可分為兩大類：

- 一、 博物館相關社群，如中華民國博物館學會官方網站、中華民國博物館學會電子報《博物館匯訊》0522 刊、「中華民國博物館學會」Facebook 粉絲專頁、「中華民國博物館學會」專業人才培訓委員會

「&博物館視聽多媒體委員會」Facebook 社團、BBS 站-PTT-museum 看板；

二、一般網友社群：如「神啊請給我受測者」Facebook 粉絲專頁⁷、「問卷互助研究社」Facebook 社團⁸。

這兩大管道分別反映不同特性之樣本族群，博物館相關社群多由對博物館以及藝文產業有高度關注之民眾以及博物館經常性觀眾組成。而一般網友社群則反映對於數位、線上資源熟悉，然而不見得對博物館有興趣之民眾。比起以往博物館觀眾研究多於博物館展場中招募觀眾，此次研究因結合一般網路社群，更能夠如實反映臺灣民眾對於博物館參觀的需求及考量。

本次研究問卷設計共分為四部分，第一部分為「觀眾參觀博物館行為調查」，主要了解觀眾在參觀博物館的行為。第二部分為「新冠肺炎疫情對觀眾參觀博物館意願影響調查」，第三部分為「觀眾對於博物館數位資源使用調查」，第四部分為「填答者基本人口變項」。在量表部分，採用 Likert Scale 五點計分評量法來計分。各項目主要衡量內容如下：

- 一、觀眾參觀博物館行為：主要為瞭解觀眾參觀博物館之基本行為特性。其內容包含「2019 年一年當中，參觀博物館（含美術館）次數」、「2020 年 1 月疫情爆發至今，參觀博物館（含美術館）次數」、「同行者」、「訊息來源」與「參觀動機」。
- 二、新冠肺炎疫情對觀眾參觀博物館意願影響：主要瞭解新冠肺炎疫情對於觀眾及其參與博物館意願的影響。其內容包含「從今年 1 月起疫情發展至今的休閒娛樂」、「新冠肺炎疫情是否影響參觀博物館的意願」、「參觀博物館對於紓解疫情帶來的壓力使否有幫助」、「哪些

⁷ 「神啊請給我受測者」Facebook 粉絲專頁，檢自：<https://www.facebook.com/userstudypool/>（瀏覽日期：2020 年 9 月 15 日）。

⁸ 「問卷互助研究社」Facebook 社團專頁，檢自：<https://www.facebook.com/groups/1922209788045620/>（瀏覽日期：2020 年 9 月 15 日）。

措施會增加到館參觀的意願」、「疫情結束後，希望博物館提供的功能為何」與「疫情結束後，是否會在實際參觀博物館」。

- 三、 觀眾對於博物館數位資源使用調查：主要瞭解觀眾在使用博物館所提供之數位資源在疫情期間是否有差異。其內容包含「疫情期間，已經使用過的博物館線上資源」、「疫情期間觀看博物館網頁、FB、IG 等線上資源相較 2019 年的次數」、「疫情結束後，是否會持續觀看博物館網頁、FB、IG 等線上資源」。
- 四、 填答者基本人口變項：主要瞭解受訪者的基本特質，以利掌握特定族群的型態。其內容包含「性別」、「年齡」、「家庭狀況（是否有子女）」、「教育程度」等。

另外，為從多方面調查疫情前、中、後期對民眾參觀博物館意願及使用線上資源的影響，本研究同時利用 Google Trends 收集全球及臺灣民眾在網路上搜尋博物館或博物館數位資源等關鍵字的趨勢，並以此驗證於觀眾決策過程中，其需求認知以及資料搜尋的相關性使否因疫情期間館所關閉或減少服務而有所影響。

- 一、 關鍵字與區域設定：考量到不同國家地區所使用的語系會直接影響搜尋趨勢，本次調查分別以「museum」、「online museum」以及「virtual museum」作為全球範圍的關鍵字搜尋。臺灣範圍則以「博物館」作為關鍵字搜尋。
- 二、 時間軸設定：為觀察疫情爆發前、中、後期，以及博物館閉館前後是否影響民眾在網路搜尋博物館相關訊息及線上資源的趨勢，本次研究以 2020 年 8 月 1 日作為節點，收集過去 12 個月的搜尋趨勢。並以 2019 年 8 月 1 日至 2020 年 7 月 31 日的數據做為分析資料。
- 三、 類別設定：本次研究為盡可能涵蓋各項博物館相關結果，在 Google Trends 的類別設定上，針對「所有類別」進行搜尋，並以「Google

網頁搜尋」作為搜尋範圍。

本研究限制主要在於樣本的取得，本研究希望儘可能反映整體臺灣民眾對於參觀博物館的意願、需求以及考量，然而考量到研究成本的限制，對所有臺灣民眾抽樣或隨機抽樣皆無可能。故採取利用網路平台及社群方式發放問卷，也因此，本研究樣本多限於有使用網路資源習慣之民眾。同時，網路問卷填寫主要仰賴民眾主動性，因此，願意填寫此問卷之民眾比起其他民眾可能對博物館有較多的興趣。

肆、樣本與參觀行為分析

一、基本人口變項

根據本次研究結果顯示，填寫問卷的民眾當中以女性居多，女性填答者為 76.72% (659 人)、男性為 23.28% (200 人)，與國內外相關博物館觀眾之研究，普遍以女性觀眾居多情況相符。年齡方面，最多的為「30-39 歲」(336 人，佔比為 39.16%)，其次為「40-49 歲」(209 人，佔比 24.36%) 及「20-29 歲」(165 人，佔比 19.23%)，以青壯年人口族群為主。而其中沒有小孩與有小孩的比例約為 55%：45%。在教育程度部分，填答者多具備大學／專以上學歷，其中教育程度為「大學／專」者最多，有 484 人(佔 56.74%)、其次為「碩士以上」，有 273 人(佔 32%)，兩者合計已達 88.74%，符合博物館觀眾主要仍為高學歷、社經地位較高族群。

表 1 人口統計變項樣本結構分析結果
 (製表／陳思妤、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能)

人口變項		人數	百分比
性別	男	200	23.28%
	女	659	76.72%
年齡	14 歲以下	0	0%
	15-19 歲	21	2.45%
	20-29 歲	165	19.23%
	30-39 歲	336	39.16%
	40-49 歲	209	24.36%
	50-59 歲	85	9.91%
	60-69 歲	38	4.43%
	70 歲以上	4	0.47%
是否有小孩	有小孩	383	44.69%
	沒有小孩	474	55.31%
學歷	國(初)中或以下	24	2.82%
	高中／職	72	8.44%
	大學／專	484	56.74%
	碩士或以上	273	32.00%

二、疫情前民衆博物館參觀行為

在參觀行為的方面，在 2019 年一年當中參觀過博物館的次數顯示「3 次以上」者佔 34.11% (293 人) 為「經常性觀眾」，在這些經常性觀眾當中有六成為一年參觀次數為「5 次以上」的高頻率參與者。而填答參觀次數「0 次」的「非博物館觀眾」為 29.57% (254 人)；參觀次數為「1-2 次」為 36.32% (312 人) 的「非經常性觀眾」。

其他參觀行為，85.09% (708 人) 的填答者在參觀博物館時均有伴同行，包含家人 (40.26%，335 人)、朋友 (39.30%，327 人) 與團體 (5.54%，46 人)，僅 14.9% (124 人) 為獨自參觀，顯示民眾參觀博物館多為社交活動。在訊息來源的部分，多數的民眾是從「博物館 Facebook」(47.11%，407 人)

得到相關資訊，顯示在臺灣 Facebook 已成為目前大眾廣泛使用的社群媒體，次要為「親友介紹」佔比 44.33% (383 人)，第三則為「博物館官網」35.65% (308 人)，也顯示民眾主要獲取資訊來源以數位線上資源為主。參觀動機的部分，佔比最高的是「對展覽有興趣」佔 72.92% (630 人)，第二高的是「純粹休閒」佔比為 47.92% (414 人)。調查結果顯示展覽本身的内容、策展主題，是民眾參觀博物館的最重要動機，而提供民眾「休閒娛樂」也成為博物館的重要功能之一與前述民眾多結伴參觀博物館相互呼應。

表 2 參觀行為分析結果 (製表/陳思妤、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能)

	人口變項	人數	百分比
2019 年參觀博物館 次數	0 次	254	29.57%
	1-2 次	312	36.32%
	3-4 次	115	13.39%
	5 次以上	178	20.72%
同行者	家人	335	40.26%
	朋友	327	39.30%
	團體	46	5.54%
	獨自前來	124	14.90%
訊息來源	博物館官網	308	35.65%
	博物館 Facebook	407	47.11%
	Instagram	115	13.31%
	電子報	111	12.85%
	親友介紹	383	44.33%
	報紙雜誌	210	24.31%
	路過	125	14.47%
	電視廣播	157	18.17%
	博物館 app	23	2.66%
參觀動機	對展覽有興趣	630	72.92%
	帶小孩參觀	206	23.84%
	朋友之間的社交	165	19.10%
	紓解情緒壓力	150	17.36%
	工作或課業需求	159	18.40%
	純粹休閒	414	47.92%

三、疫情期間民衆博物館參觀行為及數位資源使用情形

(一) 2020 年一月疫情爆發至六月初，參觀博物館（含美術館）的次數

從參觀次數來看，即使臺灣的疫情控制得當，疫情仍然明顯影響民衆參觀博物館的意願。今年疫情爆發至六月初調查結束，參觀博物館的次數為「0 次」的民衆佔 69.35%，人數高達 586 人，亦即調查當中有將近七成的民衆今年並未參觀博物館；其次為參觀次數「1-2 次」者，有 176 人，佔比為 20.83%。而參觀 3 次以上者的比例僅 9.82%（83 人），與去年之參觀次數相較之下，受測者對於博物館的參與積極度落差相當大。

表 3 2020 年 1 月疫情爆發至今，參觀博物館（含美術館）次數比例統計表
（製表／陳思好、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能）

項目	樣本數	百分比
0 次	586	69.35%
1-2 次	176	20.83%
3-4 次	45	5.32%
5 次以上	38	4.50%
總計	845	100%

(二) 從今年一月起疫情發展至今休閒娛樂（複選）

而因應疫情帶來的高度不確定性，加上政府所宣導保持社交距離、不在多人共處於密閉室空間，此舉也反映在博物館的參觀情形。調查顯示，「參觀博物館、看展覽」則因為室內空間，且部分館舍因應防疫暫時閉館⁹等措施，僅 10.19%（88 人）的民衆仍進館參觀，在選項中佔比最低。疫情期間，填答民衆最主要的休閒娛樂即為「單純在家休息」佔比為 74.77%（646 人）。其次則是以開放式空間為主的「戶外運動」（36.92%，319 人）和「郊外旅遊」（35.76%，309 人）。

⁹ 新北市政府，2020。面對防疫關鍵期新北藝文場館(含圖書館)暫停開放 2 週。檢自：<https://www.ntpc.gov.tw/ch/home.jsp?id=e8ca970cde5c00e1&datasemo=ddca93bfc98562d8eeeff797dd277cb0>（瀏覽日期：2020 年 7 月 17 日）。

表 4 疫情期間的休閒娛樂比例統計表
(製表/陳思妤、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能)

項目	次數	百分比	觀察值百分比
單純在家休息	646	37.80%	74.77%
玩線上遊戲、手遊	250	14.63%	28.94%
戶外運動	319	18.67%	36.92%
戶外郊遊	309	18.08%	35.76%
參觀博物館/看展覽	88	5.15%	10.19%
逛百貨公司等室內活動	97	5.68%	11.23%
總計	1,709	100%	197.80%

(三) 疫情期間，已經使用過的博物館線上資源（複選）

在本題項所提供的博物館線上資源選項中，約六成民眾表示「都沒有使用過」（504 位，58.33%），而使用率相對比較高的為「博物館線上社群互動活動」28.59%（247 人），其餘項目差異不大。相較於國外因為封城、停課等措施而讓博物館數位資源使用率提升，此數據顯示國內民眾在疫情期間，對博物館線上資源使用率並未大幅提升。可能由於臺灣疫情控制得當，學校、社教機構仍維持正常運作，因此民眾對於線上資源的需求並未提高。而多數民眾最廣泛接觸到的仍然是社群平台，透過社群平台舉辦活動、傳遞資訊，較能有效觸及民眾。

表 5 疫情期間已使用過的博物館線上資源比例統計表
(製表/陳思妤、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能)

項目	次數	百分比	觀察值百分比
都沒有使用過	504	37.81%	58.33%
與展覽主題相關教學影片	166	12.45%	19.21%
虛擬教育推廣活動	115	8.63%	13.31%
展覽主題相關教案資源	122	9.15%	14.12%
博物館線上社群互動活動	247	18.53%	28.59%
線上虛擬展覽	179	13.43%	20.72%
總計	1,333	100%	154.28%

(四) 疫情期間，實際使用過的博物館線上社群辦理的主題活動(複選)

此題項更深入瞭解民眾實際使用哪些線上社群的主題活動。從調查數據得知有使用的填答民眾中，約五成民眾(53.94%，466人)表示「都沒有使用過」。而有使用過的民眾多數使用「博物館展覽訊息」(33.56%，290人)，其次是「博物館展品介紹」(24.42%，211人)，此次調查發現，對於展覽主題和博物館展品的相關資訊，為線上社群資源的使用者關注的重點，顯示臺灣民眾對於博物館線上資源使用以參觀資訊獲得為主。

表 6 疫情期間實際使用過的博物館線上社群辦理之主題活動比例統計表
(製表/陳思妤、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能)

項目	次數	百分比	觀察值百分比
都沒有使用過	466	34.37%	53.94%
博物館展品介紹	211	15.56%	24.42%
線上展覽教育推廣影片	164	12.09%	18.98%
博物館員工/策展人的一天分享	106	7.82%	12.27%
票選/分享抽獎活動	119	8.78%	13.77%
博物館展覽訊息	290	21.39%	33.56%
總計	1,356	100%	156.94%

(五) 疫情期間觀看博物館網頁、FB、IG 等線上資源相較 2019 年的次數

本次調查結果中，看博物館頁、FB、IG 平均值為 3.07，其中有將近五成的人在疫情期間觀看博物館線上網站及相關宣傳資源的次數相較 2019 年為「不變」佔比最高(50.41%，430人)，但也有近三成的民眾表示「增加」(21.57%，184人)及「增加許多」(6.21%，53人)。此調查結果與前述「疫情期間使用博物館線上數位資源」民眾並無大幅增加相互呼應。

表 7 疫情期間觀看博物館線上資源相較 2019 年的次數比例統計表
(製表/陳思妤、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能)

項目	次數	百分比
增加許多	53	6.21%
增加	184	21.57%
不變	430	50.41%
減少	142	16.65%
減少許多	44	5.16%
總計	853	100%

平均數：3.07

四、疫情後民眾博物館參觀態度分析

(一) 新冠肺炎疫情是否影響參觀博物館的意願

如同上述疫情期間參觀博物館民眾大幅減少，新冠肺炎疫情確實影響了參觀博物館的意願，平均值為 3.63。近七成填答民眾表示認為疫情確實影響期參觀博物館的意願，包含「有影響」(50.17%，436 人)、「影響很大」(17.72%，154 人)。另外有 12.66% 的民眾認為不一定，可能依據疫情嚴重程度而決定是否要去參觀博物館。而認為「大致沒有影響」及「完全沒影響」的，則僅佔 18.3% (159 人)。

表 8 新冠肺炎疫情是否影響參觀博物館的意願比例統計表
(製表/陳思妤、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能)

項目	次數	百分比
影響很大	154	17.72%
有影響	436	50.17%
不一定	110	12.66%
大致沒有影響	116	13.35%
完全沒有影響	43	4.95%
總計	859	98.85%

平均數：3.63

(二) 疫情結束後，是否會再實際參觀博物館

在這次的調查結果顯示，雖然疫情在今年上半年確實嚴重地影響了民眾參與博物館的意願及具體參觀行動，但此項平均數為 4.17，顯示多數民眾對於疫情結束後，都傾向會再實際參觀博物館。其中有將近八成的填答民眾表示，在疫情結束後會再實際參觀博物館。「一定會」佔 36.61% (313 人)、「會」的則佔 42.46% (363 人)，僅有 1.28% (11 人) 表示不會實際參觀博物館。

表 9 疫情結束後是否會實際參觀博物館比例統計表
(製表/陳思妤、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能)

項目	次數	百分比
一定會	313	36.61%
會	363	42.46%
不一定	168	19.65%
不會	9	1.05%
一定不會	2	0.23%
總計	855	100%

平均數：4.14

(三) 參觀博物館對於紓解疫情帶來的壓力是否有幫助

此項平均數為 3.27，顯示對於大多數一般民眾來說，參觀博物館對於紓解疫情帶來的壓力幫助並不高，僅四成的填答民眾認為參觀博物館對疫情帶來的壓力有幫助，包含「有幫助」(佔 35.69%，303 人)，及「非常有幫助」(佔 6.6%，56 人)。認為「普通」者則有 331 人，佔 38.99%，不到兩成的民眾認為沒有幫助 (18.72%，159 人)。

表 10 參觀博物館對於紓解疫情帶來的壓力是否有幫助比例統計表
(製表/陳思妤、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能)

項目	次數	百分比
非常有幫助	56	6.60%
有幫助	303	35.69%
普通	331	38.99%
沒有幫助	131	15.42%
非常沒幫助	28	3.30%
總計	849	100%

平均數：3.27

(四) 哪些措施會增加到館參觀的意願

調查結果顯示多數民眾認為「須戴口罩入場」(79.98%，691 人)是最能增加其到館參加意願的措施。而「參觀人數管制」(76.39%，660 人)、「每日定期消毒」(76.04%，657 人)亦為日後博物館需評估進行的重要措施，兩選項皆有七成六的民眾表示會增加到館參觀的意願。而「實名制入場」則僅有不到五成的民眾認為有用，可能因實名制入場對觀眾來說須多增加一道登記身份的手續，較不便民，此結果值得政策制定者思考。

表 11 哪些措施會增加到館參觀的意願比例統計表
(製表/陳思妤、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能)

項目	次數	百分比	觀察值百分比
每日定時消毒	657	27.03%	76.04%
參觀人數管制	660	27.15%	76.39%
實名制入場	423	17.40%	48.96%
須戴口罩入場	691	28.42%	79.98%
總計	2431	100%	281.37%

(五) 疫情結束後，希望博物館提供的功能為何

在疫情結束後，民眾最希望博物館提供的功能為「休閒娛樂」(62.2%，528 人)，其次是「帶來平靜與撫慰人心」(58.2%，494 人)及「學習」(51.6%，438 人)，此題項的結果也呼應了上述「疫情前民眾參觀行為」中民眾參觀

博物館動機的調查結果，顯示疫情前後民眾對參觀博物館一致的期待，都是希望博物館能夠成為休閒娛樂的場域，以及透過參觀博物館帶來平靜、撫慰人心，並能夠提供學習機會。

表 12 疫情結束後，希望博物館提供的功能比例統計表
(製表／陳思妤、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能)

項目	次數	百分比	觀察值百分比
瞭解新冠肺炎的完整訊息	134	6.2%	15.8%
維持社交距離下社交互動	409	18.8%	48.2%
學習	438	20.2%	51.6%
休閒娛樂	528	24.3%	62.2%
逃離疫情帶來的壓力	169	7.8%	19.9%
帶來平靜與撫慰人心	494	22.7%	58.2%
總計	2,172	100.00%	255.8%

(六) 疫情結束後，是否會持續觀看博物館網頁、FB、IG 等線上資源

雖然在疫情期間，填答民眾對於博物館線上資源觀看的頻率及需求程度並未明顯增加，但此項平均數為 3.81，顯示觀眾傾向同意會持續觀看博物館線上資源。有近七成的民眾，包括勾選「同意」者佔 51.51% (427 人)、勾選「非常同意」者有 16.65% (138 人)。僅有不到 3% 的受測者表示疫情結束後不會持續觀看博物館相關線上資源。

表 13 疫情結束後是否會持續觀看博物館線上資源的次數比例統計表
(製表／陳思妤、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能)

項目	次數	百分比
非常同意	138	16.65%
同意	427	51.51%
普通	241	29.07%
不同意	16	1.93%
非常不同意	7	0.84%
總計	829	100%

平均數：3.81

伍、新冠疫情對於民眾參觀博物館之決策影響分析

一、人口變項與博物館參觀意願

在進行不同人口變項與新冠肺炎疫情是否影響參觀博物館意願之顯著性檢定，發現不同性別的民眾對於參觀博物館決策上並無顯著差異，而出現顯著的變項則有：「有無小孩」、「經常性與非經常性觀眾」、「年齡」及「教育程度」。

表 14 不同人口變項與「新冠肺炎疫情參觀博物館決策」t 檢定摘要表
(製表/陳思妤、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能)

變項	人數	平均值	標準差	t 值	顯著性 (雙尾)
新冠肺炎疫情是否影響您參觀博物館的意願					
有小孩民眾	382	3.6937	1.12612	1.569	.117
無小孩民眾	473	3.5772	1.04093		
非經常性觀眾	562	3.6441	1.10325	.471	.638
經常性觀眾	293	3.6075	1.03013		
參觀博物館對於紓解疫情帶來的壓力是否有幫助					
有小孩民眾	377	3.2865	.93265	.542	.588
無小孩民眾	468	3.2521	.90235		
非經常性觀眾	554	3.1787	.89535	-3.975	.000*
經常性觀眾	291	3.4433	.93184		
請問疫情結束後，您是否會再實際參觀博物館					
有小孩民眾	381	4.0420	.78695	-3.339	.001*
無小孩民眾	471	4.2208	.76497		
非經常性觀眾	561	3.8806	.76415	-17.191	.000*
經常性觀眾	290	4.6448	.52090		

*注：*表示 $p < .05$ ，達顯著水準

**資料來源：本研究整理

表 15 不同人口變項與「新冠肺炎疫情參觀博物館決策」F 檢定摘要表
(製表/陳思好、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能)

變項	平均值							F 檢定	顯著性	具顯著差異之組別
年齡/疫情參與博物館決策	15-19 歲(1)	20-29 歲(2)	30-39 歲(3)	40-49 歲(4)	50-59 歲(5)	60-69 歲(6)	70 歲以上(7)			
新冠肺炎疫情影響參觀博物館的意願	2.80	3.53	3.72	3.67	3.73	3.69	4.67	2.787	.011*	3,4,5,6,7>1
參觀博物館對紓解疫情的壓力是否有幫助	3.07	3.24	3.21	3.31	3.49	3.43	3.00	1.444	.195	
疫情結束後，是否會再實際參觀博物館	3.47	4.29	4.13	4.09	4.31	4.23	4.33	3.730	.001*	2,3,4,5,6>1
教育程度/疫情參與博物館決策	國(初)中以下(1)	高中/職(2)	大學/專(3)	碩士或以上(4)						
新冠肺炎疫情影響參觀博物館的意願	3.50	3.38	3.69	3.69	3.69	3.69	3.69	1.784	.149	
參觀博物館對紓解疫情的壓力是否有幫助	2.89	3.19	3.32	3.25	3.25	3.25	3.25	1.632	.180	
疫情結束後，是否會再實際參觀博物館	3.67	3.68	4.11	4.41	4.41	4.41	4.41	21.382	.000*	4>3>1,2
職業/疫情參與博物館決策	軍公教(1)	學生(2)	民間企業(3)	無(4)						
新冠肺炎疫情影響參觀博物館的意願	3.69	3.33	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.854	.036*	1,3,4>2
參觀博物館對紓解疫情的壓力是否有幫助	3.33	3.27	3.22	3.22	3.22	3.22	3.30	.591	.621	
疫情結束後，是否會再實際參觀博物館	4.33	4.13	4.11	4.11	4.11	4.11	4.00	5.460	.001*	1>3,4

*注：*表示 $p < .05$ ，達顯著水準

**資料來源：本研究整理

在「新冠肺炎疫情是否影響參觀博物館的意願」方面，主要以「年齡」及「職業」出現顯著。年齡的部分「15-19 歲」的平均數為 2.80 為最低，根據檢定結果顯示，「30-39 歲」、「40-49 歲」、「50-59 歲」及「70 歲以上」顯著高於「15-19 歲」，且「70 歲以上」群組平均數為 4.67 為最高，顯示新冠肺炎疫情對於年紀較長民眾之博物館參觀意願影響較大，可能與本次新冠肺炎疫情對於老人及體弱者較易發展成重症，造成年長者較容易因此次疫情受到影響。在職業方面，疫情對「一般工作者（包含：軍公教及民間企業）」與「無業者」參與博物館意願影響顯著高於「學生」族群，也呼應在年齡部分，疫情對於年紀較輕者之參與意願影響較小。

而「參觀博物館對於紓解疫情帶來的壓力是否有幫助」的部分，則是以「經常性與非經常性觀眾」為顯著。顯示參觀博物館對經常性觀眾（平均數 3.44）來說，較非經常性觀眾（平均數 3.18）更能夠紓解疫情所帶來的壓力。對於博物館觀眾來說，觀眾來館最重要動機為逃離與社交功能，想要逃脫日常瑣事，且能與親朋好友互動的寓教於樂場所（林詠能，2013）。經常性觀眾對於博物館的熟悉讓他們能夠在博物館中更怡然自得，除了是學習與休閒之所外，亦能夠在參觀博物館時帶來壓力上的緩解。

「疫情結束後，民眾是否會再實際參觀博物館」部分於「有無小孩」、「經常性與非經常性觀眾」、「年齡」、「教育程度」與「職業」等變項均有顯著。在「有無小孩」的部分，雖無小孩民眾較有小孩民眾之平均值較高也有顯著，但此兩者之平均值均在 4 之上，顯示兩者在疫情後，再實際參觀博物館之意願皆高。「經常性與非經常性觀眾」方面則可發現經常性觀眾（平均值 4.64）再實際參觀博物館之意願顯著高於非經常性觀眾（平均值 3.88），此結果也顯示經常性觀眾對博物館的高度支持。「年齡」的部分則是較年長者高於年輕者（15-19 歲平均值為 3.47，其餘年齡平均值均為 4 以上），根據檢定結果「20-69 歲」均顯著高於「15-19 歲」，而「70 歲以上」者雖平均值也高，但可能因樣本數較少而未出現顯著。「教育程度」方面則是「碩士或以上」顯著高於「大學／專」顯著高於「高中／職」以下者，此結果也與一般博物館

觀眾調查中，主要觀眾族群以大學／專以上高等教育程度者相符。在「職業」的部分，雖檢定結果顯示軍公教人員顯著高於「民間企業」及「無業」者，顯示軍公教人員可能因有較穩定的收入，因此在疫情後會更願意再實際參觀博物館，但整體來說，所有職業之平均值均有 4 以上，亦表現出不論哪種職業的民眾大多都傾向於疫情後會再實際參觀博物館。

二、不同人口變項在博物館線上數位資源使用取向

為瞭解不同人口變項與博物館線上數位資源使用取向，本研究進行檢定，發現不同性別、有無小孩及不同職業的民眾對於博物館線上數位資源使用取向並無顯著差異，出現顯著的變項則有：「經常性與非經常性觀眾」、「年齡」及「教育程度」。

表 16 不同類型觀眾與「使用博物館線上數位資源」t 檢定摘要表
(製表／陳思好、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能)

變項	人數	平均值	標準差	t 值	顯著性 (雙尾)
今年疫情期間您觀看博物館線上資源次數					
非經常性觀眾	557	2.9641	.89290	-4.661	.000*
經常性觀眾	292	3.2705	.91874		
疫情結束後，您是否會持續觀看博物館線上資源					
非經常性觀眾	539	3.6494	.74515	-9.050	.000*
經常性觀眾	287	4.1185	.68951		

*注：*表示 $p < .05$ ，達顯著水準

**資料來源：本研究整理

表 17 不同人口變項與「使用博物館線上數位資源」F 檢定摘要表
(製表/陳思妤、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能)

變項	平均值							F 檢定	顯著性	具顯著差異之組別	
	15-19 歲(1)	20-29 歲(2)	30-39 歲(3)	40-49 歲(4)	50-59 歲(5)	60-69 歲(6)	70 歲以上(7)				
年齡/使用博物館線上數位資源											
今年疫情期間觀看博物館線上資源次數	2.93	3.11	3.10	3.05	3.20	2.60	2.00	2.735	.012*	2,3,4,5>6,7	
疫情結束後，是否會持續觀看博物館線上資源	3.40	3.81	3.83	3.84	3.90	3.74	3.67	1.033	.402		
教育程度/使用博物館線上數位資源	國(初)中以下(1)		高中/職(2)		大學/專(3)		碩士或以上(4)				
今年疫情期間觀看博物館線上資源次數	2.94		2.94		3.02		3.21		3.240	.022*	4>2,3
疫情結束後，是否會持續觀看博物館線上資源	3.72		3.65		3.77		3.97		5.260	.001*	4>2,3

*注：*表示 $p < .05$ ，達顯著水準

**資料來源：本研究整理

在「今年疫情期間觀看博物館線上資源次數」方面，「經常性與非經常性觀眾」、「年齡」及「教育水準」均為顯著。經常性觀眾相較非經常性觀眾觀看博物館線上資源次數較多，但從平均值來看，經常性觀眾之平均值落在 3.27，主要為觀看次數不變，而非經常性觀眾之平均值為 2.96，為減少觀看次數，從前述的研究結果可瞭解，國內民眾對於國內民眾對於博物館線上數位資源主要以訊息取得為主，作為其參觀博物館決策之參考。在被新冠肺炎疫情影響參觀意願的情況下，因不需要搜尋參觀資訊，可能造成觀眾減少觀看博物館線上數位資源。在「年齡」方面，可發現「20-59 歲」民眾顯著高於「60-70 歲以上」民眾，此部分除了與前述主要參觀的觀眾因不需搜尋參觀資訊而減少觀看外，亦可能由於 60 歲以上長者較少使用網路數位資源亦有關聯。而「教育程度」的部分則可看出「碩士或以上」顯著高於「大學/專」及「高中/職」族群，顯示高教育水準的民眾對於線上資源在疫情期間

仍保持不變的使用頻率，但也並未因疫情而有所增加。

「疫情結束後，是否會持續觀看博物館線上資源」的部分，則在「經常性與非經常性觀眾」及「教育程度」出現顯著差異。統計結果顯示，經常性觀眾（平均值 4.12）較非經常性觀眾（平均值 3.65）在疫情結束後，更傾向會持續觀看博物館線上資源，與經常性觀眾為對博物館有較高忠誠度的特質相符。另外在教育程度方面，「碩士或以上」者顯著則高於「大學／專」以下者，顯示教育程度較高者更傾向持續關注博物館線上資源。

陸、討論

由上述分析可得知，面對新冠肺炎疫情，由於經常性觀眾多屬對博物館有高度興趣及關注的一群人，也因此較認為參觀博物館對於紓解疫情帶來的壓力有幫助，並且在疫情後會有較高的意願會再以實際參觀的行為支持博物館。而年長的民眾雖然較受到疫情影響其參觀博物館意願，但在疫情後他們卻比年輕民眾更有意願再實際參觀博物館。

另一方面，於疫情期間，國內外各大博物館皆致力於推出線上數位資源與服務，希望藉此保有與民眾的關聯以及貢獻博物館的專業幫助民眾度過此一困難時期。然而，由上述問卷分析可以看見，國內民眾在新冠肺炎疫情期間使用博物館線上資源的情形其實並未有大幅提升，此一狀況也與 Google Trend 研究結果一致。如下圖所呈現，臺灣民眾從 2020 年 1 月底春節期間因假期出遊人數較多，關鍵字「博物館」的搜尋次數上升後，因為疫情影響，搜尋人數即逐漸減少。至 5 月中旬因疫情緩和，參觀博物館人數始逐漸恢復至與 2019 年疫情前相似，而於 6 月下旬因端午連假，博物館參觀人數的大幅提升，關鍵字搜尋次數也達至高峰。

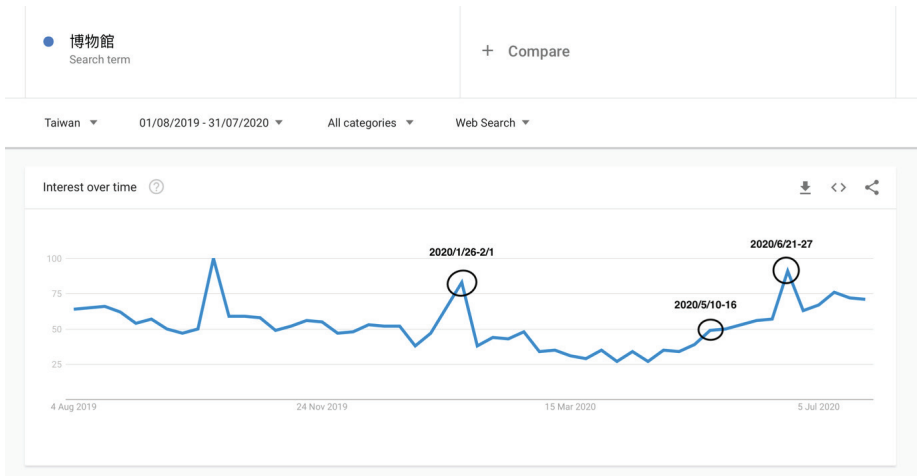


圖 4 臺灣民眾搜尋關鍵字「博物館」
(資料來源/陳思妤、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能)

由於臺灣疫情尚不及其他地區嚴峻，除新北市於疫情高峰期間曾關閉公立場館外，多數臺灣博物館仍照常開放，唯為防疫而暫停數項體驗設施，如觸控螢幕、VR 體驗等。然而，歐美地區由於疫情影響博物館多於 2020 年 3 月開始閉館，除此之外，民眾外出也受到限制、學校亦處於停課狀態。為因應封城狀態，歐美博物館大量推出線上數位資源、線上服務以及利用社交平台與民眾互動，如提供博物館幕後工作情形、與策展人對話、線上手作課程等，保持與觀眾的關係外也幫助減緩疫情所帶來的壓力 (Institute of Museum and Library Services, 2020)。

Network of European Museum Organisations (NEMO) 針對新冠疫情對博物館所造成的衝擊進行調查，報告於 2020 年 3 月 24 日至 4 月 30 日期間於歐洲 48 個國家中收集共 1,000 份回覆。報告結果指出，疫情所帶來的衝擊包括：歐洲大多數的博物館皆處於閉館狀態、60%的博物館因封城緣故一週平均損失 20,300 歐元、80%博物館增加線上服務及數位資源以及 10%博物館回覆線上訪客數量於調查期間增加 10-150%。然而本研究將時間軸拉長，利用 Google Trend 瞭解全球民眾於疫情期間搜尋關鍵字「博物館」(museum)、「虛擬博物館」(virtual museum)以及「線上博物館」(online museum)時發

現，疫情爆發初期搜尋關鍵字「博物館」(museum)的字數即大幅下降（如圖 5），至 2020 年 7 月 31 日前都尚未恢復至疫情前的搜尋數量。可見民眾因為無法參訪博物館、缺乏需求的情況下，則不會搜尋博物館資訊。

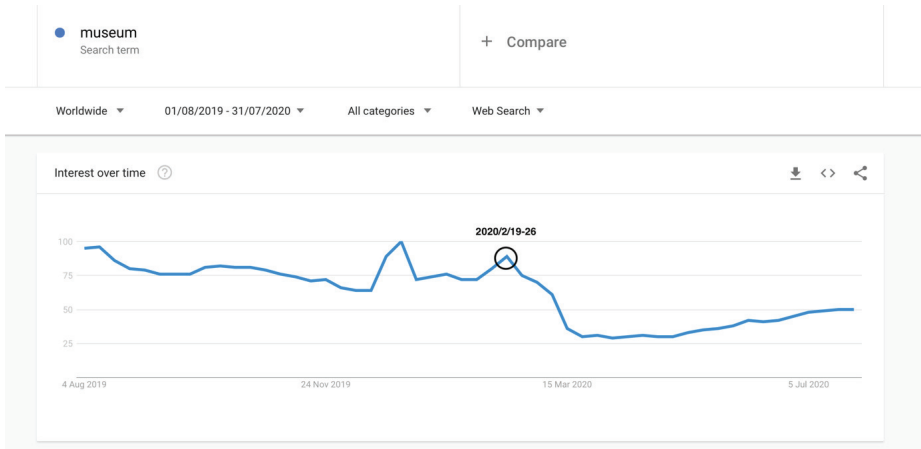


圖 5 全球民眾搜尋「博物館」（資料來源／陳思妤、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能）

而在關鍵字「虛擬博物館」以及「線上博物館」方面，於 2020 年 3 月中旬多數博物館已閉館並著重推數線上資源之始，可以看到民眾搜尋的字數有大幅的提升，然而，於兩週內搜尋次數又再次大幅下降（如圖 6、7）。由此可以推估，博物館推出線上資源之始，民眾或因新奇心態上網搜尋相關資訊，然兩週之後因短期內亦無開館可能，民眾則喪失好奇心與興趣，因而無法維持民眾對博物館線上資源的熱度。

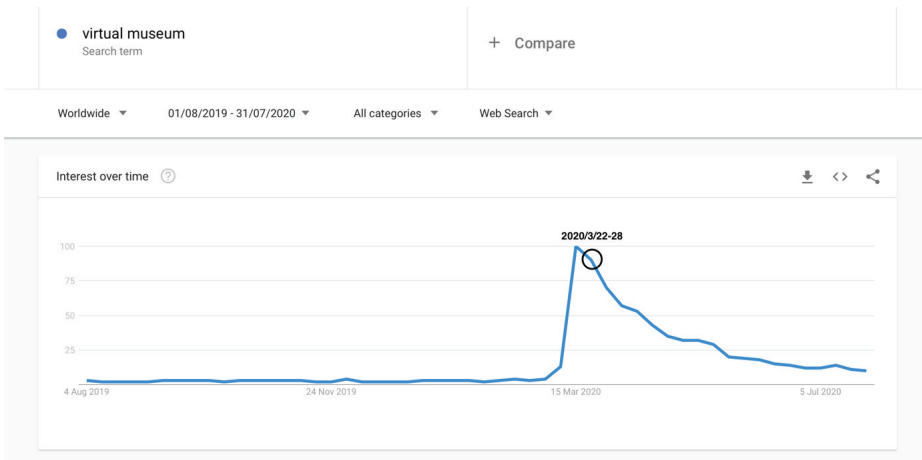


圖 6 全球民眾搜尋「虛擬博物館」
(資料來源／陳思妤、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能)

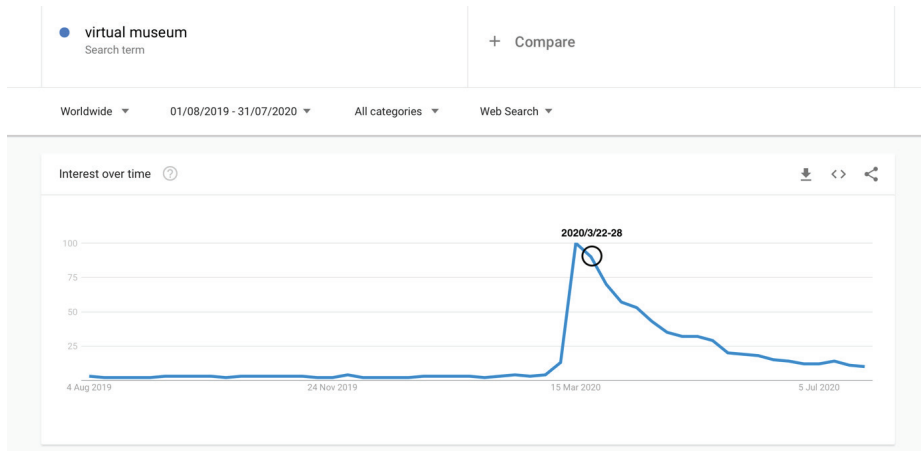


圖 7 全球民眾搜尋「線上博物館」
(資料來源／陳思妤、許家瑋、陳諾、陳映廷、林詠能)

結合本研究問卷調查以及 Google Trend 結果，可以看出即便在疫情期間各博物館紛紛加強線上服務、推出線上資源以及利用社交平台與民眾抱持連結。如同 Mowen(1990)針對消費者決策過程指出消費者在作出決策前，必須先有消費者涉入，而消費者涉入於本研究中為對參觀博物館產生興趣以及熱忱，且此趨力亦在消費資訊搜尋行為、資訊處理及決策過程中扮演極為重要

的角色。根據消費者決策模式則可看出由於參觀博物館的疑慮以及受限，民眾對於參觀博物館的需求大幅減少，因而沒有進一步搜尋博物館資訊的動力及原因。博物館線上資源的使用者仍主要由原本即對博物館相關議題有高度興趣的族群組成。然而，因為疫情期間開始接觸到博物館線上資源的民眾是否會因此而在疫情趨緩時再度造訪博物館仍是未知數，但從觀眾行為的理論來看，則顯得樂觀。

柒、結論與建議

新冠疫情為世界各地帶來巨大衝擊，藝文產業所受影響更是不容忽視，即便臺灣尚不致於封城、閉館，博物館也面臨參觀民眾下降、經濟收入銳減的困境。從本研究結果可以看出，因疫情影響，多數民眾對參觀博物館的風險仍有疑慮，尤其是年紀較長的觀眾因受到感染的風險也較高，疫情影響下，參觀博物館的意願也明顯下降。

另外，疫情期間，博物館多致力推出線上資源與服務，希望保有與觀眾的連結以及幫助舒緩疫情所帶來的壓力。然而從本研究結果得知，雖然疫情爆發之始，博物館線上訪客人數比起以往有所增加，然長期而言，線上資源的主要使用族群仍是以原本即對博物館抱有高度興趣的經常性觀眾為主。問卷結果可以得知，經常性觀眾、青壯中年人口及大學／專以上者在疫情期間對博物館線上數位資源觀看次數不變，對於博物館所提供之資訊仍持續有需求，而疫情結束後也仍會持續關注博物館線上資源。未來博物館若在規劃或擴充優化線上數位資源時，可多考慮此一族群之需求。

藉由消費者決策模式以及 Google Trend 的檢驗，也可以進一步看出，即便各大博物館紛紛推出提高民眾參與、互動的線上活動與數位資源，造成一時風潮與話題。然而由於疫情的影響，觀眾參觀博物館機會受到限制，在參觀博物館需求不成立的前提下，依舊搜尋博物館相關資訊的民眾也大幅減少。此一結果則顯示，比起線上數位資源，民眾仍然更傾向實際參觀博物館，

也因此，博物館可以進一步思考如何利用線上數位資源擴大參觀民眾族群，將因新奇而首次接觸博物館線上數位資源的民眾於疫情後吸引至館內。

再者，從問卷結果也可發現，臺灣民眾對於疫情以及博物館的防疫措施仍是相當樂觀，多數民眾於疫情過後再度造訪的意願仍是相當高的，因此在疫情結束後，若希望儘快振興博物館人潮，亦可針對無小孩、中高年齡、高教育水準及軍公教人員行銷推廣。

未來研究建議方面，因本研究主要著重於疫情期間對於臺灣民眾參觀博物館的意願以及決策進行探討，考量到此次新冠疫情對於整體社會所造成的嚴重衝擊，未來研究可針對疫情過後民眾重返博物館參觀的意願以及疑慮做更深入的探討，可進一步瞭解疫情對於博物館觀眾決策的影響。

參考資料

- 交通部觀光局觀光統計資料庫，觀光遊憩據點查詢。檢自：
<https://stat.taiwan.net.tw/scenicSpot>（瀏覽日期：2020 年 7 月 25 日）。
- 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。
- 新北市政府，2020。面對防疫關鍵期新北藝文場館（含圖書館）暫停開放 2 週。檢自：
<https://www.ntpc.gov.tw/ch/home.jsp?id=e8ca970cde5c00e1&dataserno=ddca93bfc98562d8eeeff797dd277cb0>（瀏覽日期：2020 年 7 月 17 日）。
- 衛生福利部疾病管制署，2020。「COVID-19（武漢肺炎）」因應指引：社交距離注意事項。檢自：<https://www.cdc.gov.tw/File/Get/LtS8RsN4j2kCcziZzfGmA>（瀏覽日期：2020 年 7 月 17 日）。
- American Alliance of Museums and Wilkening Consulting, 2020. Museums and the pandemic: data story #2. Retrieved July 20, 2020 from :
http://www.wilkeningconsulting.com/uploads/8/6/3/2/86329422/museums_and_the_pandemic_-_data_story_2_-_wilkening_consulting.pdf
- Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D., 1968. Consumer Behaviour. New York: Rinehart & Winston.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, R.W., 1995. Consumer Behavior. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Mowen, J.C., 1992. The time and outcome valuation model: Implications for understanding reactance and risky choices in consumer decision making. ACR North American Advances.
- Institute of Museum and Library Services, 2000. Facing Challenge with Resilience: How Museums are Responding During COVID-19. Retrieved Aug. 5, 2020 from:
<https://www.imls.gov/blog/2020/04/facing-challenge-resilience-how-museums-are-responding-during-covid-19>
- International Council of Museums, 2020. Museums, museum professionals, and COVID-19. Retrieved July 15, 2020 from :
<https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf>

Network of European Museum Organisations, 2020. Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe Final Report. Retrieved July 15, 2020 from:

https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf

United Nations Educational, Science and Cultural Organization, 2020. Museums around the world in the face of COVID-19. Retrieved July 15, 2020 from:

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>

B-1-3.請問您認為參觀博物館對於紓解疫情帶來的壓力是否有幫助？

- (1) 非常有幫助 (2) 有幫助 (3) 普通
 (4) 沒有幫助 (5) 非常沒幫助

B-1-4.請問您認為哪些措施會增加您到館參觀的意願？(可複選)？

- (1) 每日定時消毒 (2) 參觀人數管制 (3) 實名制入場
 (4) 須戴口罩入場 (5) 其他_____

B-1-5.疫情結束後，您希望博物館提供的功能為何？(可複選)

- (1) 瞭解新冠肺炎的完整訊息 (2) 維持社交距離下社交互動 (3) 逃離疫情的壓力
 (4) 帶來平靜與撫慰人心 (5) 其他

B-1-6.請問疫情結束後，您是否會實際到博物館參觀？

- (1) 一定會 (2) 會 (3) 不一定
 (4) 不會 (5) 絕對不會

B-2.博物館數位資源使用調查

B-2-1.請問疫情期間，哪些博物館線上資源是您已經使用過的(可複選)？

- (1) 都沒有使用過 (2) 與展覽主題相關教學影片 (3) 虛擬教育推廣活動 (DIY 工作坊...等)
 (4) 展覽主題相關教案資源 (5) 博物館線上社群互動活動 (6) 線上虛擬展覽 (FB 粉絲團、IG 等)
 (7) 其他_____

B-2-2.請問疫情期間，您實際使用過哪些博物館線上社群 (FB 粉絲團、IG 等) 辦理的主題活動 (可複選)？

- (1) 都沒有使用過 (2) 博物館展品介紹 (3) 線上展覽教育推廣影片
 (4) 博物館員工/策展人的一天分 享 (5) 票選/分享抽獎活動 (6) 博物館展覽訊息
 (7) 其他_____

B-2-3.請問今年疫情期間您觀看博物館網頁、FB、IG 等線上資源相較 2019 年的次數？

- (1) 增加許多 (2) 增加 (3) 不變
 (4) 減少 (5) 減少許多

B-2-4.請問疫情結束後，您是否會持續觀看博物館網頁、FB、IG 等線上資源？

- (1) 非常同意 (2) 同意 (3) 普通
 (4) 不同意 (5) 非常不同意