

博物館與文化 第 19 期 頁 35~66 (2020 年 6 月)
Journal of Museum & Culture 19 : 35~66 (June, 2020)

上海博物館觀衆參觀動機研究

江妍瑩¹、林玟伶²

A Study on Visitor Motivation at the Shanghai Museum

Yan-Ying Jiang & Wen-Ling Lin

關鍵詞：觀衆研究、參觀動機、上海博物館

Keywords : Visitor Studies, Research, Visitor Motivation, Shanghai Museum

¹ 本文作者為輔仁大學博物館學研究所碩士。

Postgraduate, Graduate Institute of Museum Studies, Fu Jen Catholic University
Email: JiangJiangyy0222@gmail.com

² 本文通訊作者為輔仁大學博物館學研究所助理教授。

Assistant Professor, Graduate Institute of Museum Studies, Fu Jen Catholic University
Email: wlteach18@gmail.com

(投稿日期：2020 年 2 月 15 日。接受刊登日期：2020 年 4 月 13 日)

摘要

近年來，在政府政策以及體驗經濟與消費文化的社會環境影響下，中國的博物館逐漸變成一個新的文化消費場域。本研究在博物館朝向提供多元消費的發展背景下，探究觀眾的參觀動機，並以上海博物館為研究對象，總計回收有效樣本 338 份。問卷使用動機量表，經簡化為四個因素構面按解釋變異量依序分別為社交與家庭互動、多元消費、逃離、學習動機，其中社交與家庭互動為觀眾參觀上海博物館最重要的動機，且本研究首度萃取出多元消費為觀眾的參觀動機之一。另外，本研究結果呼應 Hood(1983)的研究，發現偶發性觀眾與經常性觀眾在社交與家庭互動動機上呈現顯著差異。研究更進一步探究出觀眾教育程度會影響觀眾的參觀動機，不同教育程度觀眾的動機需求不一致。本研究對於理解中國博物館觀眾之特性與參觀動機具有貢獻，顯示出觀眾對於社交與家庭互動、多元消費的需求高於對於文物的學習動機，回應當前博物館趨向市場導向的現象。因此，博物館應該更著重觀眾區隔，滿足不同類型觀眾的需求。

Abstract

Museums in China, under the influence of government policies and the rise of experience economy and consumer culture, have gradually become a new field for cultural consumption in recent years. This study explores museum visitor motivations in light of many museums moving towards providing diversified consumption. The Shanghai Museum was selected as case study and a total of 338 people was surveyed. The survey includes a motivational scale built around four factors: social and family interaction, diversified consumption, escape and learning motivation. Among the four factors, the diversified consumption factor was not discovered in previous studies. Social and family interaction is the most important motivation factor, and under this category, “occasional visitors” and “frequent visitors” showed significant motivation differences, which supports Hood’s (1983) findings. The study also discovers significant statistical differences among visitors of different educational levels. This study contributes to understanding the characteristics and motivations of museum visitors in to the Shanghai Museum, China. Our results show social and family interaction and diversified consumption as the two highest motivation factors. This also aligns with museums’ often market-oriented schemes. This research suggests museums to focus more on the differences among visitorship to cater to different needs.

壹、前言

在體驗經濟與消費文化的社會環境影響下，博物館不可避免地受到全球化中「迪士尼化」浪潮的影響，博物館身處其中，或被動或主動地去改變自己。然而，其實早在 90 年代，就有博物館學者 Harrison(1994)提出說，在展示場採用迪士尼式的展示和呈現模式，是為呼應「新博物館學」走向博物館商業角色再確認的要求。而這一波浪潮發展到二十一世紀更加得到了印證，博物館逐漸朝向商業化發展，在這一時期可以很明顯看到越來越多元的消費行為出現在博物館裡。

當博物館成為一種新的文化消費工具，原本觀眾前往觀看展覽是為了提升文化素養、增長知識等，以博物館內所收藏的物件豐富度為重要基礎。然而，在博物館成為一種新的文化消費場域後，我們需要思考的是，博物館對於觀眾來說，展覽的物件與知識是否並不再重要，更重要的是在博物館體驗、在博物館裡消費、在博物館裡社交，以及在博物館所獲得的快感、驚奇、震撼性甚至身份認同、品味格調認同等等，並且其重要性遠遠超過原本博物館存在的目的。

在各種因素的影響下，博物館一直在嘗試著做各種努力，企圖去滿足觀眾的各種需求。然而，作為這個時代的消費者，作為博物館的觀眾，又是如何看待博物館所發生的變化呢？觀眾的參觀動機又會受到怎樣的影響呢？這不管對於博物館或是對於觀眾，都是一個值得思考也正在面臨的現實問題。因此，本研究希望能透過上海博物館為研究場域，探討在博物館提供多元消費的影響下，博物館觀眾的參觀動機。

貳、文獻探討

中國博物館提供多元消費

二十一世紀初期，隨著中國博物館「免費開放時代」³的到來，博物館失去了門票收入，經濟來源只能依靠政府撥款，而且隨著觀眾數量激增，博

³ 檢自：http://www.wenming.cn/ziliao/wenjian/jigou/zhongxuanbu/201204/t20120412_607037.shtml（瀏覽日期：2020 年 2 月 12 日）。

物館的營運也迎來了更多的挑戰，資金不足成為博物館普遍面臨的問題，而資金不足的壓力反而推動了博物館中包括文創產品開發與行銷在內的相關產業的發展。

隨著博物館經營理念的不斷完善，再加上受國外博物館文創產業發展的影響，中國大陸的博物館在國家政策的鼓勵下亦開始對文創產業進行探索，從 2006 年《博物館管理辦法》⁴明確規定博物館可以發展相關文化產業開始，2010 年頒布的《關於加強博物館文化產品開發的倡議書》⁵提出「力爭到 2015 年，每個博物館根據自身藏品和展覽研發的文化產品達到 5 種以上，國家一級博物館達到 10 種以上，中央地方共建國家級博物館達到 30 種以上，全國知名博物館文化產品品牌 50 種以上，逐步形成品種齊全、種類多樣、特色鮮明、優勢突出、富有競爭力的博物館文化產品體系」的建議。到了 2015 年《博物館條例》⁶正式實施，明確規定博物館可以從事商業經營活動，挖掘藏品內涵，與文化創意、旅遊等產業相結合，並鼓勵博物館多渠道籌措資金促進自身發展。

2016 年以來，一系列政策法規密集公布，鼓勵文博創意產業發展。比方 2016 年 3 月《關於進一步加強文物工作的指導意見》⁷，倡導大力發展文博創意產業，在經營管理上，鼓勵「社會資本廣泛參與研發、經營等活動」。5 月，博物館文創工作更是獲得了國務院、國家文物局、文化部等相關部門的大力支持，相繼頒布了《關於推動文化文物單位文化創意產品開發若干意見》⁸等多部支持性政策文件，敦促各級文物單位深入學習與貫徹落實，推進博物館文創工作的發展。到了 2017 年 2 月，國家文物局在《國家文物事

⁴ 檢自：http://www.gov.cn/flfg/2006-01/09/content_151766.htm（瀏覽日期：2019 年 6 月 5 日）。

⁵ 檢自：<http://wenbozaixian.com/portal/DigitPager/paperDetail/publishdate/2010-02-10/paperId/10905/id/61679>（瀏覽日期：2019 年 6 月 5 日）。

⁶ 檢自：<http://sh.bendibao.com/news/201539/125916.shtm>（瀏覽日期：2019 年 6 月 5 日）。

⁷ 檢自：http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-03/08/content_5050721.htm（瀏覽日期：2019 年 6 月 5 日）。

⁸ 檢自：http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-05/16/content_5073722.htm（瀏覽日期：2019 年 6 月 5 日）。

業發展「十三五」規劃》⁹中更是提出了 2020 年發展目標：打造 50 個博物館文化創意產品品牌，建成 10 個博物館文化創意產品研發基地，文化創意產品年銷售額 1,000 萬元以上的文物單位和企業超過 50 家，其中年銷售額 2,000 萬元以上的超過 20 家。由此可見，中國對博物館文創產業的發展持明確的肯定與重視的態度，鼓勵政策與推動措施也愈加明確與具體。

另一方面，政府確立博物館可進行商業經營活動的規定，也促使無論是國家博物館還是私人博物館，紛紛開始經營副業——以引入餐飲業和紀念零售業為最常見的例子。然後把從副業經營、門票收益以及其他項目中的獲利，按比例投入自身的公益活動和各種服務中。隨著博物館運營模式的進一步發展，博物館開始進行註冊和行銷自己的博物館品牌、設計有代表性的博物館商品。北京故宮博物院作為中國博物館品牌化發展的先行者，更是帶領著中國其他地區的博物館進行品牌塑造與傳播，博物館在活動舉辦、文創產品的開發等方面都開始強調品牌化。此外，博物館還為各種商業活動提供場地出租，以及策劃商業展覽、時尚展覽等各種市場化操作。可以發現，中國當代博物館的營運發展正漸漸趨向社會化和市場化。

博物館所發生的變化除了回應博物館對於自籌財源壓力的增加，還受到消費社會及所帶來消費文化的影響。進入消費社會以後，博物館與學校、公共空間的娛樂化、休閒化趨向類似，博物館作為公共文化機構，其文化公共空間、教育、服務功能的實現必然跟以往有所不同。這部分也是對觀眾需求的變化所做出的反應，而根本原因則在於，消費社會中的博物館，面對消費文化的急劇擴張，不可能獨善其身，已經與之前作為純粹官方機構的博物館迥然不同。博物館成為大眾進行文化消費的場域，勢必應該更貼近大眾的生活模式，從而思考如何才能滿足觀眾的需求和想法（張婉真，2009）。可以發現，日漸增多的現代博物館不僅以其現代、新鮮、潮流的外觀設計吸引現

⁹ 檢自：<http://finance.sina.com.cn/roll/2017-02-21/doc-ifyarref6369848.shtml>（瀏覽日期：2019 年 6 月 5 日）。

代人的注意，更從內部構造上營造迥異於傳統博物館的色彩、溫度、空間、氣氛，越來越接近於商場、超市、購物中心等消費場所。

而從社會公眾的角度來看，隨著中國市場經濟的發展，伴隨著消費活動的大規模展開，消費的涵義出現了全新的轉變，消費的範圍、消費的形式、參與消費的主體以及消費活動的文化內涵都與以前有了很大的不同。當今社會，消費行為的發生不再只局限於經濟領域，消費的對象也並非只是那些物質性的產品和物品，藝術、教育、休閒等精神層面的內容都可以被作為對象用來消費，這時，文化商品取代物質產品，逐漸成為人們的主要消費對象，這些偏向於精神價值層面的消費行為也被稱為文化消費。進入市場的博物館，作為消費文化鏈條中的一環，其形象已經發生根本的變化，博物館在原有功能之上，更成為休閒娛樂與消費場所，為觀眾提供多元的消費形式。

博物館觀眾參觀動機研究

隨著博物館逐漸成為社會中一個重要的文化消費場域，理解觀眾為何參觀博物館也成為博物館營運上必須考量的因素之一。動機(Motivation)即提供說明觀眾為何會去參觀。在博物館參觀動機方面，程延年在其譯文「博物館觀眾心理學」中認為「動機」指的是：期望、目標、意向上，一些與日常生活有關聯的觀念，而非科學上的「刺激」、「預期反應」等概念，對一些隨機、偶然的參觀者來說不具太大意義（程延年，1988）。根據動機的來源劃分，主要有外部動機和內部動機（沈德立，2003），外部動機是由活動本身之外的因素所引發的，內部動機是由個體的內在需要引起的。因此，博物館觀眾的參觀動機通常受到多種動機的影響，而非單一因素(Crompton, 1979)。

動機研究在休閒觀光領域中已有豐富的研究成果（如 Dann, 1977；Crompton, 1979），若是將博物館視為旅遊目的地，那旅遊動機也必須納入討論之中。在旅遊動機方面，推力及拉力因素(push-pull factors)是經常被探討到的一個概念，與上文提到的外部動機與內部動機是相類似的。其他眾多

學者研究(Baloglu & McCleary, 1999; Yoon & Uysal, 2005)亦呼應推拉旅遊動機理論，在觀光研究的領域上將心理上的動機，例如：逃避、放鬆、社交等視為推力因素，將娛樂、設施、文化等視為拉力因素。

在博物館觀眾研究方面，中國的研究以整體的觀眾研究與觀眾調查為多，單一針對博物館觀眾參觀動機的研究和調查較少。如郭青生（2003）在對上海博物館「國寶展」的觀眾調查報告研究中得出約有半數以上的觀眾參觀動機是由於展品本身的巨大號召力，其次是學習與業務之需，最後才是消遣放鬆。而王娟（2005）的研究覆蓋面比較廣，對包含故宮博物院在內的六個博物館觀眾進行調查，發現觀眾的參觀動機集中在三項，分別是充實知識、休閒娛樂、陪同家人朋友，而且數據表明休閒娛樂的比重呈上升趨勢。金和天（2006）在對北京故宮鐘錶館的觀眾進行調查研究之後，將觀眾按照動機進行分類，有旅行休閒型、求知探索型及專業研究型三個類型，且指出旅遊休閒型的觀眾佔比重最大。路亞北（2012）則通過對江蘇省三大博物館的觀眾研究分析，得到結果顯示大部分觀眾參觀博物館的動機是充實知識和觀賞展品，但是同樣的，以休閒為目的的觀眾日趨增多。錢晶（2014）以上海當代藝術博物館為例，對當代美術館觀眾博物館體驗進行研究，發現大多數觀眾的參觀動機都為豐富知識、開闊眼界，其次為尋求靈感，與求知探索有關，而與親人或朋友聚會以及利用博物館設備是比較次要的動機因素。而林如詩（2018）的研究建立在 Falk 和 Dierking 的博物館觀眾參觀模型理論的基礎上，以浙江省杭州市地區的博物館作為調研場地，對觀眾的參觀動機進行分析得出休閒與社交型、學習知識型、豐富體驗型、服務他人型和放鬆身心型五種博物館觀眾類型。

表 1 國內外學者/研究者對博物館觀眾參觀動機的相關觀眾研究 (製表/江妍瑩)

年代	學者/研究者	參觀動機
1977	Graburn, N. H.	1.遊憩、休閒、社會因素之組合空間 2.學習之教育功能 3.虔誠敬拜心理
1983	Hood, M. G.	1.與他人相處或社會性互動 2.做值得做的事 3.在周圍環境中能輕鬆的自處 4.新經驗的挑戰 5.有學習的機會 6.主動的參與機會
1991	McManus, P. M.	1.追求個人興趣 2.希望發現新資訊 3.追求快樂和放鬆與社交因素
1992	Adams, G. D.	1.與家庭同樂 2.家庭聚會 3.安全環境 4.帶客人去的好地方
1996	Jansen-Verbeke M. & Van Redom J.	1.學習 2.體驗新事物 3.逃離
1999	Kotler, N.	1.休閒活動
2000	Falk, J. H., & Dierking, L. D.	1.教育 2.娛樂 3.社交 4.生活循環 5.地點便利性 6.實用
2001	Thyne, M.	1.想和朋友及家人在一起的社交價值
2003	吳宗宏、江宜珍	1.自我成長 2.機構特質 3.親友互動 4.工作需求 5.消極逃避
2003	郭青生	1.展品 2.學習與業務的需要 3.消遣放鬆
2005	傅建三	1.展示品吸引力 2.建築物吸引力 3.逃脫壓力忙碌 4.尋求人際支持
2005	王娟	1.充實知識 2.休閒娛樂 3.陪同家人朋友
2006	金和天	1.旅行休閒型 2.求知探索型 3.專業研究型
2007	Slater, A.	1.逃離 2.學習 3.社交家庭互動
2007	陳永裕	1.外觀吸引力 2.展覽內容 3.個人興趣 4.工作或課業需要 5.探索及求知 6.親友推薦 7.子女的要求等其他因素
2008	林玟伶、林詠能	1.自我充實動機 2.休閒娛樂 3.學習藝術 4.教育交友 5.參與活動
2011	許家瑋	1.學習 2.脫離 3.社交
2011	蔡郁崇	1.家庭與社會互動 2.自然科學學習 3.逃逸 4.歷史古蹟學習
2012	路亞北	1.充實知識 2.觀賞展品 3.休閒
2013	林詠能	1.逃離 2.社交與家庭互動 3.學習動機
2014	錢晶	1.豐富知識 2.開闊眼界 3.尋求靈感 4.與親人或朋友聚會 5.利用博物館設備
2015	張美美	1.崇拜 2.社交娛樂 3.歷史與種族 4.脫離放鬆 5.教育與文化
2018	林千秋	1.逃離 2.社交與家庭互動 3.學習動機
2018	林如詩	1.休閒與社交型 2.學習知識型 3.豐富體驗型 4.服務他人型 5.放鬆身心型

*資料來源：本研究整理

從上述動機研究（表 1）中可以發現，即使在不同的社會脈絡下，不同學者的研究有不同的結果，但可以歸納出以下幾種動機，分別是休閒娛樂、學習教育、社交互動以及逃離與放鬆。而且從以往觀眾研究可以發現，隨著時間的推移，休閒娛樂動機的地位似乎慢慢上升了。值得思考的是，在博物館多元消費現象變得越來越普遍的今天，休閒娛樂的動機是否有變得更加重要呢，在觀眾心目中處於什麼位置，或者說博物館觀眾的參觀動機是否有更加受其影響，這也是本研究想進一步探究的問題。本研究以 Hood、Slater 以及林詠能學者的研究為參考重點，以下針對他們的研究進行進一步分析。

Marilyn Hood 的博物館觀眾參觀動機研究

Hood(1983)的研究將美國俄亥俄州(Ohio)托雷多(Toledo)城市的居民依照參觀頻率的差異，分為三種不同類型觀眾——「經常性觀眾」（每年參觀次數超過三次）、「偶發性觀眾」（每年參觀次數不到三次）、「非博物館觀眾」（調查前 12 個月未曾參觀過博物館），且分析三種觀眾在參觀動機上之異同，包括：「經常性觀眾」認為博物館有學習的機會並能提供新經驗帶來的挑戰，覺得參觀博物館是值得做的事情。「偶發性觀眾」和「非博物館觀眾」這兩類觀眾同樣渴望與人相處、社交與能舒服地在環境中獨處以及渴望積極的參與。

Hood(1983)的研究讓後人注意到觀眾區隔的重要性，應重視不同屬性觀眾的參觀需求，是為博物館觀眾研究的經典，許多臺灣研究者按照其分類，透過研究驗證經常性觀眾與偶發性觀眾之動機差異，卻得出不同的結果。例如，林玟伶與林詠能（2008）曾引用 Hood(1983)的動機理論，以臺北市立美術館夜間觀眾作為對象所進行的研究發現：經常及偶發性觀眾對於其研究中五項動機因子並無顯著關係，顯示臺灣博物館觀眾與國外博物館觀眾在參觀動機上所考量的因子不同；而林詠能（2013）的研究同樣以 Hood(1983)的研究架構去檢視經常性與偶發性觀眾對於不同動機的重視程度，應證 Hood 結果顯示經常性觀眾較偶發性觀眾更為重視學習，但在逃離與社交與家庭互動

因素構面，未有顯著。同時，林詠能（2013）指出 Hood(1983)的研究因非使用因素分析，而有無法分析解釋變異量的高低之局限性。

與 Hood(1983)理論驗證之差異，可能受到研究地理區位脈絡差異之影響，目前在中國尚未有針對 Hood 理論驗證之研究，因此本研究希望藉由在探討上海博物館觀眾參觀動機的同時，分析不同類型觀眾的參觀動機之差異，以瞭解到更加完整的博物館觀眾參觀動機。

Alix Slater 的博物館觀眾參觀動機研究

Slater(2007)檢視現有的旅遊研究、文化休閒與博物館領域中與動機相關的理論分析與經驗研究，建立了一套涵蓋面較廣的動機量表，其中 13 項來自 Beard 和 Ragheb(1983)的休閒動機量表，11 項是 Slater 新開發的，研究的理論框架圍繞三個動機領域建立：分別為逃離、學習以及家庭與社會互動。Slater 的研究對象為倫敦的一家國家藝廊，以參加兩組不同類型教育活動的參與者為調查對象，探討參與動機是否受到參與活動的類型、同行者、參觀次數影響而有顯著差異，研究結果發現雖無統計上的顯著差異，卻發現逃離是核心動機，解釋了 29.4%的差異，而學習和家庭與社會互動只有 21.8%和 20%。作者也指出活動(event)有助於吸引觀眾再次參觀博物館，研究顯示兩個活動各有 60%以及 91%的受訪者表示這是他們來參加活動的主要原因。博物館、休閒和旅遊業在過去的研究中已經認識到，人們有多種動機，以不同的方式和社會群體來體現，只是長期以來學習被認為是人們參觀博物館的主要動機，而 Slater 的研究中則發現逃離動機反而是最重要的。Slater 的研究結果基本上符合 Mousourri(1997)的觀察，參觀者追求的是一種教育導向的娛樂體驗，也支持了 Iso-Ahola(1980)的逃避搜尋理論及相關文化休閒理論的研究，認為參觀者追求一種可以滿足多重動機的經驗（蔡郁崇，2011），可見休閒動機確實是博物館觀眾參觀動機裡很重要的一個因素。

學者林詠能（2013）發現 Slater 的動機量表可能產生的研究誤差。他以

Slater 提出的美術館參觀動機題項為基礎，包括逃離、學習、社交與家庭互動三項構面，探究臺北市立美術館參觀民眾的動機，並通過檢視 Slater 的動機量表發現在量表中逃離、學習、社交與家庭互動的題項各不相同，且逃離因素的題項最多，共有 8 個題項，學習則有 7 題，社交與家庭互動則僅有 5 個題項，因此作者推斷因為逃離因素題項最多，自然能解釋最多的變異量。而上文提到的其他研究者許家瑋（2011）、蔡郁崇（2011）等人的動機研究中亦有相同的情形，在他們所建構的量表題項中，每個因素的題項並不一致（林詠能，2013）。在林詠能學者的研究中，依 Slater 的動機量表題項進行因素分析，研究結果與 Slater 的研究結果一致，動機依解釋變異量排序分別為逃離、學習、社交與家庭互動。但經刪減各因素間負荷值較低者，使三個因素均具備相同題項後，所進行的因素分析結果與 Slater 的研究結果出現歧異。其排序為逃離、社交與家庭互動與學習，而各因素的解釋變異量也較接近。由此可見，不同構面之題項數量確實會影響研究結果。這一研究結果亦顯示，對美術館觀眾而言，觀眾最重要動機為逃離日常生活，同時能有機會與家人或朋友互動，然而作者認為當時多數的博物館從業人員仍常將焦點放在教育和學習的功能上，因此美術館應提供滿足觀眾具休閒、娛樂、寓教於樂的環境。

本研究將藉 Hood 的研究分析，作為探討不同類型觀眾之間參觀動機差異的理論參考。在探討不同參觀動機時，藉旅遊動機裡的推拉理論，比較博物館觀眾對不同動機的傾向性。而從博物館提供多元消費的角度出發，研究目的則簡化為探討多元消費是否會成為博物館觀眾的新動機。博物館觀眾動機之研究，目前尚未出現這一方向的研究，因此本研究會以 Slater 的三項參觀動機指標為理論基礎，包含逃離、學習、社交與家庭互動三項構面的 20 題題項。再依據林詠能學者提出並驗證的不同構面之題項數量不同會影響研究結果的觀點為參考，對 Slater 的動機題項進行適當篩選，加上本研究新提出之多元消費構面，進行檢驗與探究。

參、研究方法

本研究於 108 年 8 月進行問卷前測，在進行信度分析與問卷修正後，於 108 年 9 月至 10 月期間進行正式問卷之施測。問卷設計包括觀眾參觀行為、觀眾參觀動機、觀眾態度、人口統計變項等四大部份。其中參觀動機量表採用 Likert 七點量表，以 Slater(2007)的美術館參觀動機題項為基礎進行題項微調，加上本研究新提出之多元消費構面，一共四項構面，20 題題項，進行檢驗與探究。

本研究主要針對參觀上海博物館之觀眾為主，採隨機抽樣。由前期觀察選定發放地點，分別為 1 樓觀眾餐廳、1 樓博物館商店以及 2 樓茶室三個地點，問卷發放對象為在這三個地點正在進行消費或已經完成消費的博物館觀眾。同時考量觀眾閱讀理解能力，排除 18 歲以下的觀眾以及外國觀眾。若受訪者無意願填寫，則由下一位觀眾填答，以此類推；若為家庭或團體觀眾，則自團體中抽取 1 位代表填答，以確保受訪者能較真實反映母群體意見。

一般而言，樣本越大越能精確推估母群體的真實狀況與分配情形，因研究採因素分析技術，邱皓政（2008）建議，樣本數最少為變項數的 5 倍，且 200 以下不適合進行因素分析，因此，本研究共發放 400 份問卷，剔除 62 份無效問卷，有效問卷共 338 份，有效問卷回收率 84.5%。

肆、研究結果與分析

人口統計變項

本研究總抽樣人數 338 人中，其中女性觀眾佔 59.9%多於男性觀眾 40.1%；年齡層變項中，25-29 歲及 30-34 歲的觀眾最多，分別佔 24.7%及 22.0%；教育程度方面，佔 62.9%的大學教育程度為最高比例，碩士（含以

上)佔 24.9%次之；在收入變項中，以 5,001-10,000 元(約 2 萬至 4 萬臺幣¹⁰)及 10,001-20,000 元(約 4 萬至 8 萬臺幣)為主，分別佔 25.2%及 19%，而「20,001 元以上」(約 8 萬臺幣)月收入也佔比有 10.9%，三者佔總數近五成；居住地以上海外省市居多，佔總數近七成，其中江浙以外省市觀眾佔多數 44.2%，江浙地區佔 24.6%次之。詳細樣本結構如表 2。

表 2 人口統計變項樣本結構分析結果(製表/江妍瑩)

人口變項		人數	有效百分比
性別	男	131	40.1%
	女	196	59.9%
年齡	18-24 歲	56	16.9%
	25-29 歲	82	24.7%
	30-34 歲	73	22.0%
	35-39 歲	49	14.8%
	40-44 歲	21	6.3%
	45-49 歲	18	5.4%
	50-54 歲	15	4.5%
	55-59 歲	10	3.0%
	60-64 歲	7	2.1%
	65 歲以上	1	0.3%
教育程度	初中(含)以下	4	1.2%
	高中	37	11%
	大學	210	62.9%
	碩士(含以上)	83	24.9%
月收入	無收入	57	17.3%
	3,000 元以下	35	10.6%
	3,001-5,000 元	56	17.0%
	5,001-10,000 元	83	25.2%
	10,001-20,000 元	63	19%
	20,001 元以上	36	10.9%
居住地	本市	105	31.2%
	江浙	83	24.6%
	其他	149	44.2%

*資料來源：本研究整理

¹⁰ 1 人民幣=4.3623 新臺幣，檢自：<https://www.usd-cny.com/twd-rmb.htm> (瀏覽日期：2020 年 1 月 20 日)。

觀眾參觀行為

過去 12 個月參觀所有博物館／美術館（含本次）的次數，以 3 至 4 次最多，佔 26.7%，根據 Hood(1983)對博物館觀眾類型的定義，經常性觀眾佔 57.6%多於偶發性觀眾 42.4%；而過去 12 個月參觀上海博物館（含本次）的次數，以 1 次最多，佔 58.9%，多於 2 次及以上的回訪觀眾 41.1%；在參觀同行者方面，大多數是與家人共同前來參觀，佔 28.7%；觀眾在上海博物館參觀停留時間以「2 至 3」小時佔多數 36.1%；上海博物館的觀眾最常從微信這個訊息管道得知上海博物館的展覽相關訊息，佔 20.9%，親友介紹 14.7%與其他管道 14.0%次之。詳細觀眾參觀行為分析如表 3。

表 3 觀眾參觀行為分析結果（製表／江妍瑩）

觀眾參觀行為	人數	有效百分比
過去 12 個月參觀所有博物館／ 美術館（含本次）次數	1 次	61 18.1%
	2 次	82 24.3%
	3-4 次	90 26.7%
	5-6 次	44 13.1%
	7 次（含）以上	60 17.8%
過去 12 個月參觀上海博物館 （含本次）的次數	1 次	199 58.9%
	2 次	74 21.9%
	3-4 次	41 12.1%
	5-6 次	11 3.3%
	7 次（含）以上	13 3.8%
參觀同行者	自己一人	92 27.2%
	朋友	82 24.3%
	家人	97 28.7%
	家人與朋友	29 8.6%
	團體參訪	23 6.8%
	其他	15 4.4%
參觀停留時間	30 分鐘以下	3 0.9%
	31-60 分鐘	43 12.7%
	1-2 小時	92 27.2%
	2-3 小時	122 36.1%
	3 小時以上	78 23.1%
訊息來源	親友介紹	69 14.7%
	微信	98 20.9%

	微博	51	10.9%
	電視	36	7.7%
	本館網站	53	11.3%
	報章雜誌	29	6%
	廣播	6	1.3%
	路過	32	6.8%
	學校	30	6.4%
	其他	66	14.0%

*資料來源：本研究整理

觀眾參觀動機

本研究的動機量表各變項透過信度分析，並經由 Bartlett 球形檢定達顯著，其中近似卡方分配值為 4001.271，自由度 190，顯著性為 0.000，KMO 值為 0.846，顯示變項間的共同因素多，適合進行因素分析。因素分析共進行了 2 次，首次做的因素分析確定了題目與因素關係，第二次因素分析確定了因素數目。本研究採用主成份分析法，再使用最大變異法(Varimax)轉軸後，分析出動機構面因素負荷值，第一次因素分析結果將 20 個題目簡化為 5 個因素構面，包含社交與家庭互動、多元消費、逃離、學習與一未知構面。社交與家庭互動因素構面（特徵值為 3.869、解釋變異量為 19.346%）、多元消費因素構面（特徵值為 3.699、解釋變異量為 18.497%）、逃離因素構面（特徵值為 2.953、解釋變異量為 14.763%）、學習因素構面（特徵值為 2.101、解釋變異量為 10.506%）、未知因素構面（特徵值為 2.046、解釋變異量為 10.230%），總計解釋變異量為 73.342%。詳細分析結果如表 4。

表 4 「觀眾參觀動機」第一次因素分析結果 (製表/江妍瑩)

題項	因素一 社交與 家庭互 動	因素二 多元消 費	因素三 逃離	因素四 學習	因素五 未知	共同性
與親朋好友一起體驗相關事物	0.914					0.857
我與親朋好友一起去看展	0.902					0.863
與親朋好友共度有品質的時光	0.890					0.812
與家人一起共度時光	0.793					0.679
向親朋好友介紹博物館	0.741					0.684
在茶室里喝茶和吃點心		0.880				0.828
在博物館商店裡買東西		0.874				0.807
體驗到特展並能買到特展商品		0.871				0.775
在博物館餐廳里吃飯		0.755				0.707
參加博物館的體驗活動		0.711				0.654
遠離日常生活的喧囂和忙碌			0.828			0.807
借此機會休息和放鬆			0.797			0.672
轉換心情			0.742			0.629
緩解壓力和緊張			0.726			0.722
發現新事物				0.812		0.717
對文物/繪畫/藝術有更多瞭解				0.754		0.750
拓展興趣愛好				0.679		0.659
從學習中獲得自我實現					0.813	0.769
遠離日常生活的責任					0.672	0.691
做點不一樣的事					0.608	0.585
特徵值	3.869	3.699	2.953	2.101	2.046	
解釋變異量(%)	19.346	18.497	14.763	10.506	10.230	
累積解釋變異量(%)	19.346	37.843	52.607	63.112	73.342	
KMO 係數值			0.846			
Bartlett 球形檢定			0.000			
整體 Cronbach's Alpha 值			0.869			

*資料來源：本研究整理

經研究者進一步檢視發現，原屬於因素構面一的題項之「參觀上博能讓我遠離日常生活的責任」、原屬於因素構面二的題項之「參觀上博能讓我從學習中獲得自我實現」、「參觀上博能讓我做點不一樣的事」這三題跑掉，且構面五並不在原先動機量表的研究範圍內。因此剔除跑掉的 6-4、6-9、6-10 三題題項 (可參考表 4)，以 17 個題項進行第二階段的因素分析，來進一步檢視參觀動機因素構面的數目以及排序。詳細分析結果如下表 5。

表 5 「觀眾參觀動機」因素分析修正結果（製表／江妍瑩）

題項	因素一 社交與 家庭互 動	因素二 多元消 費	因素三 逃離	因素四 學習	共同性
與親朋好友一起體驗相關事物	0.911				0.853
與親朋好友一起去看展	0.896				0.848
與親朋好友共度有品質的時光	0.886				0.805
與家人一起共度時光	0.792				0.679
向親朋好友介紹博物館	0.736				0.670
在茶室里喝茶和吃點心		0.883			0.833
在博物館商店裡買東西		0.876			0.802
體驗到特展並能買到特展商品		0.847			0.731
在博物館餐廳里吃飯		0.785			0.709
參加博物館的體驗活動		0.737			0.668
遠離日常生活的喧囂和忙碌			0.884		0.826
緩解壓力和緊張			0.829		0.723
借此機會休息和放鬆			0.790		0.646
轉換心情			0.672		0.519
發現新事物				0.837	0.726
拓展興趣愛好				0.749	0.642
對文物/繪畫/藝術有更多瞭解				0.722	0.666
特徵值	3.816	3.681	2.843	2.006	
解釋變異量 (%)	22.445	21.655	16.724	11.799	
累積解釋變異量 (%)	22.445	44.100	60.824	72.623	
KMO 係數值			0.844		
Bartlett 球形檢定			0.000		
整體 Cronbach's Alpha 值			0.857		

*資料來源：本研究整理

經修正後的因素分析中，17 個題目簡化為 4 個因素構面，與一開始的動機量表設計相符，排序結果與第一次因素分析結果相同，上海博物館觀眾參觀博物館的動機因素首要為社交與家庭互動因素，多元消費因素次之，然後是逃離因素，最後為學習因素。四項因素總計解釋的變異量為 72.623%。以下針對各因素進行說明：

第一個因素命名為社交與家庭互動，此動機中包含題項：「與家人一起共度時光」、「與親朋好友一起去看展」、「向親朋好友介紹博物館」、「與親朋好友一起體驗相關事物」、「與親朋好友共度有品質的時光」5 個題項，其特徵值為 3.816、解釋變異量為 22.445%。

第二個因素命名為多元消費，此動機中包含題項：「博物館商店裡買東西」、「博物館餐廳裡吃飯」、「茶室裡喝茶和吃點心」、「體驗到特展並能買到特展商品」、「參加博物館的體驗活動」5 個題項，其特徵值為 3.681、解釋變異量為 21.655%。

第三個因素命名為逃離，此動機中包含題項：「休息和放鬆」、「遠離日常生活的喧囂和忙碌」、「緩解壓力和緊張」、「轉換心情」4 個題項，其特徵值為 2.843、解釋變異量為 16.724%。

第四個因素命名為學習，此動機中包含題項：「對文物/繪畫/藝術有更多瞭解」、「發現新事物」、「拓展興趣愛好」3 個題項，其特徵值為 2.006、解釋變異量為 11.799%。

上海博物館觀眾參觀動機以社交與家庭互動、多元消費、逃離以及學習四個構面來排序，藉 Hood(1983)關於觀眾類型的分析，經由 t 檢定來檢視不同類型觀眾在參觀動機方面的差異。分析結果發現，偶發性觀眾與經常性觀眾僅在社交與家庭互動動機上呈現顯著差異，在此構面 $t=2.305$ ， p 值為 $0.022 < 0.05$ ，在其他三項參觀動機構面上均呈現無顯著差異。針對此項研究結果，可看出偶發性觀眾來上海博物館參觀會更加重視社交與家庭互動。詳細數據如下表（表 6）說明：

表 6 不同觀眾類型與「觀眾參觀動機」t 檢定結果 (製表/江妍瑩)

變項	人數	平均值	標準差	t 值	顯著性 (雙尾)
社交與家庭互動					
偶發性觀眾	143	27.7902	7.55156	2.305	.022*
經常性觀眾	194	25.8402	7.76802		
多元消費					
偶發性觀眾	143	21.3357	9.76480	-1.230	.219
經常性觀眾	194	22.5103	7.75214		
逃離					
偶發性觀眾	143	23.4825	4.69170	.808	.420
經常性觀眾	194	23.0979	4.02012		
學習					
偶發性觀眾	143	18.7692	2.63960	.094	.925
經常性觀眾	194	18.7423	2.58845		

*注：*表示 $p < .05$ ，達顯著水準

**資料來源：本研究整理

經由單因子變異數分析得知觀眾之教育程度對於社交與家庭互動、多元消費、學習三項參觀動機上有顯著差異，並採用標準較嚴格之 Scheffe 法進行事後檢定，得知與碩士（含以上）教育程度的觀眾相比，大學教育程度的觀眾更注重社交與家庭互動的動機；高中教育程度的觀眾比碩士（含以上）觀眾更注重多元消費之動機；與高中教育程度的觀眾相比，大學與碩士（含以上）教育程度的觀眾均比較注重學習之動機。詳細數據如下表（表 7）說明：

表 7 觀眾教育程度與「觀眾參觀動機」之變異數分析結果 (製表/江妍瑩)

變項	平均值				F 檢定	顯著性	具顯著差異之組別
	初中(含以下)(1)	高中(2)	大學(3)	碩士(含以下)(4)			
教育程度/ 參觀動機							
社交與家庭 互動	28.7500	28.4595	27.2429	24.3855	3.641	.013*	3>4
多元消費	25.5000	25.1351	22.0667	20.2169	3.058	.028*	2>4
逃離	22.2500	21.4595	23.5333	23.4217	2.571	.054	
學習	17.0000	17.1892	18.8000	19.3855	7.023	.000*	3, 4>2

*注：*表示 p<.05，達顯著水準

**資料來源：本研究整理

伍、討論

本研究結果顯示參觀動機依解釋變異量排序分別為社交與家庭互動、多元消費、逃離與學習，而各因素的特徵值與解釋變異量也較接近。其中社交與家庭互動為最主要的動機，解釋了 22.445% 的差異，而多元消費為 21.655%，與最主要的動機相差不多，逃離與學習則為 16.724% 和 11.799%。在文獻探討中，針對不同社會脈絡下的博物館觀眾參觀動機的研究論述，歸納得出的休閒娛樂、學習教育、社交互動以及逃離與放鬆等參觀動機，在本研究對上海博物館觀眾的參觀動機探究中得到了再一次的印證。

本研究因素分析結果與 Slater 學者、林詠能學者的研究結果均不一致，Slater 使用因素分析將參觀者動機區分成逃離、學習、以及家庭與社會互動三項，並指出逃離是最重要的因子、可解釋最多的變異量 29.499%，高於學

習(21.852%)及家庭與社會互動(20.170%)。而林詠能學者的研究結果排序為逃離(25.730%)、社交與家庭互動(24.842%)、學習(24.093%)。兩位學者的研究結果均顯示逃離為觀眾最重要的參觀動機，而本研究結果顯示上海博物館觀眾來博物館參觀最重要動機為社交與家庭互動。另外本研究得出多元消費為上海博物館觀眾的參觀動機之一，這也回應了本研究所要探討的多元消費是否會成為博物館觀眾新動機的研究目的。博物館是城市的公共活動空間，尤其在一些歐美國家，它是公眾週末消遣、享受休閒娛樂等服務的好去處，在那裡，公眾通過各種形式和途徑的教育活動接受人文精神和價值觀念的薰陶，獲得更多接觸文化活動的機會。本研究結果顯示上海博物館已成為觀眾社交與家庭互動會選擇的場域，觀眾到博物館休閒娛樂以及消費的需求明顯增加，學習已經不是觀眾來博物館參觀的唯一目的。而觀眾愈加重視在博物館里社交、休閒、娛樂的趨勢也可見中國博物館在功能上為滿足觀眾需求所作的轉變。

在本研究結果中，上海博物館觀眾的社交與家庭互動、多元消費因素的題項均為 5 題，多於逃離題項 4 題與學習題項 3 題，因此能解釋較多的變異量，且這兩個因素構面與本研究設計的動機量表相符，較為清晰。可見上海博物館觀眾基於社交與家庭互動、多元消費的心理需求前來參觀，更甚於逃離、學習的需求。而社交與家庭互動之可解釋變異量 22.445%高於多元消費的因素之可解釋變異量 21.655%，從 Crompton(1979)及 Dann(1981)提出的旅遊動機之推拉理論來看，上海博物館觀眾內在的社交與家庭互動的推力因素，是比上海博物館本身多元消費的拉力因素更為重要的。在本研究中，多元消費驗證成為觀眾的參觀動機之一，然而與其他動機相比，此動機並不是最重要的，同樣受到消費社會及其文化影響，有些博物館過度重視發展文化消費與經濟，降低其作為教育學習場域的地位，甚至忽略博物館本身的使命與定位，產生本末倒置的現象，透過本研究也希望能為博物館提供思考和反思。

另外，參觀動機在不同類型觀眾上的差異，以 Hood(1983)學者的觀眾分

類作為理論參考。研究結果發現：偶發性觀眾來上海博物館參觀會更加重視社交與家庭互動，這一點驗證了文獻探討中 Hood(1983)在對其分類的三類觀眾的特質分析中，得出偶發性觀眾比較渴望與人相處、社交與能舒服地在環境中獨處以及渴望積極的參與的理論。在教育程度上，研究發現觀眾之教育程度對於社交與家庭互動、多元消費、學習動機有顯著差異。結果顯示大學學歷觀眾相比更注重社交與家庭互動的動機；高中學歷觀眾相比更注重多元消費之動機；而大學與碩士（含以上）學歷觀眾會比較注重學習之動機。雖然本研究因素分析結果，按解釋變異量學習動機排在最後，但這一研究結果反映出的是不同類型的觀眾，仍可能將學習視為最重要動機，顯示博物館不可忽視觀眾的學習需求，亦需針對教育程度不同之觀眾的動機需求去進行調整，以滿足不同教育程度觀眾的不同動機需求。

此研究結果可提供研究者從觀眾的角度去瞭解中國博物館在社會化和市場化方面所做的努力，以及不同類型觀眾對博物館所發生變化的看法。隨著中國市場經濟的發展，商品和消費成為社會中每個人的「必需」，幾乎所有的需求都要通過消費的形式得到滿足。文化商品逐漸成為人們的主要消費對象，而這些偏向於精神價值層面的文化消費行為也愈加普遍。博物館是城市的公共活動空間，是公眾週末消遣、享受休閒娛樂等服務的好去處，近年來，民眾也逐漸將博物館視為休閒社交、文化消費的場域。本研究所指出博物館觀眾對社交與家庭互動、多元消費需求的重視，回應了博物館由於政府政策以及體驗經濟與消費文化的社會環境等各類因素影響下為了滿足觀眾需求所做出的改變。

陸、結論與建議

結論

本研究以上海博物館為個案，探討上海博物館觀眾的參觀動機，經由本研究調查可將原先所提出的研究問題一一釐清。首先，上海博物館觀眾的基本資料及參觀特性為何？從研究結果來看，上海博物館女性觀眾多於男性觀眾，與典型博物館觀眾男女比例接近，並無太大差異，另外觀眾以觀光客為主，具有教育程度高、收入偏高的特徵，從觀眾參觀博物館／美術館次數可見來上海博物館的觀眾大多數為經常性觀眾，然而初次來上海博物館參觀之觀眾佔近六成，多於12個月內來上海博物館兩次及以上的觀眾，顯示觀眾以觀光客為主，然而研究也指出有超過四成的觀眾是過去一年來過上海博物館兩次以上的觀眾，再訪比例相對是較高的。

其次瞭解上海博物館觀眾參觀動機可歸納為哪些因子？本研究經因素分析探究得出社交與家庭互動、多元消費、逃離、學習四大動機構面，與Slater、林詠能學者得出逃離為最重要的動機因子結果不一致，顯示了上海博物館觀眾來博物館參觀的最主要動機為社交與家庭互動。本研究首度萃取多元消費為博物館觀眾的參觀動機之一，對於理解中國博物館觀眾之特性與參觀動機具有貢獻，顯示出觀眾對於社交與家庭互動、多元消費的需求高於對於文物的學習動機，回應當前博物館趨向市場導向的現象。

最後不同類型觀眾的參觀動機之差異？本研究發現偶發性觀眾更加渴望與人相處與社交，顯示上海博物館需更重視偶發性觀眾社交與家庭互動的需求。另外進一步探究出觀眾教育程度會影響觀眾的參觀動機，不同教育程度觀眾的動機需求不一致，博物館或許可有針對性地去滿足不同教育程度觀眾的不同動機需求。觀眾的參觀動機受到多種多方面因素的影響，這也印證了Hood(1983)學者的博物館觀眾特質不同，參觀動機的需求也呈現不同之處的研究。

建議

本研究在博物館朝向提供多元消費發展的影響下，針對上海博物館觀眾的參觀動機進行探究，依據研究結論提出博物館實務可參考的建議如下：

一、博物館需提高博物館觀眾的忠誠度

本研究發現過去 12 個月初次來上海博物館的觀眾佔近六成，多於 12 個月內有再次回訪上海博物館的觀眾，顯示觀光客的比例佔絕大多數，且在 12 個月內再次參觀上海博物館的觀眾較少，由此建議博物館進行觀眾研究，瞭解如何才能吸引觀光客再次回訪，進而加強改進，將有助於進一步提高博物館觀眾的忠誠度。

二、博物館需重視「偶發性觀眾」的社交與家庭互動需求以及教育程度對觀眾參觀動機的影響

本研究發現偶發性觀眾來博物館的參觀動機主要為社交與家庭互動，由此建議博物館考量如何從服務或內容上更好地滿足這類觀眾的社交與家庭互動需求。另外可有針對性地去滿足不同教育程度觀眾的參觀動機需求，將有助於提升博物館的整體滿意度與再訪意願。

三、博物館在滿足觀眾日益增長的多元消費需求同時，不應忽視觀眾的社交與家庭互動、逃離與學習需求

本研究結果顯示上海博物館觀眾對於博物館所提供的社交與家庭互動、多元消費需求甚於逃離、學習需求，然而目前隨著體驗經濟與消費文化的發展，許多博物館會非常重視將博物館塑造為一個文化消費的場域，而忽略了觀眾來博物館的社交與家庭互動、逃離需求，甚至降低了博物館作為教育和學習場所的地位。因此建議當代博物館在滿足博物館觀眾日益增長的多元消費需求時，也不應忽視觀眾的社交與家庭互動、逃離與學習需求，觀眾的多元化需求如何去衡量與滿足，或許值得博物館進一步考量。

在未來研究建議方面，因本研究問卷發放對象為正在或已經在博物館進行消費的觀眾，而不是全館觀眾，直接將研究放置在多元消費的情境下，導致進行多元消費的觀眾比例變大，可能會影響整體參觀動機的排序，這也是本研究結果中觀眾組成與其他參觀動機研究的觀眾組成相差不大，然而動機與其他學者研究結果有差異的原因。另外，學者林詠能（2013）的研究已經證實不同構面題項會影響結果，而本研究確實存在構面題項不一致的限制，建議後續研究可以強化題項設計，以建構對觀眾動機更全面的理解。

參考資料

- 王娟，2005。我國博物館觀眾初步研究—以數據分析為基礎。吉林大學。
- 吳宗宏、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）：35-39。
- 李斐瑩，2002。藝術管理—運用觀眾參觀經驗理論提昇博物館服務品質之探討。藝術學報，2002（71）：17-32。
- 沈德立，2003。基礎心理學。上海：華東師範大學出版社。
- 林如詩，2018。基於觀眾參觀動機的多媒體展品體驗研究。浙江大學。
- 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。
- 邱皓政，2008。量化研究與統計分析。臺北：五南圖書。
- 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，2013（6）：167-189。
- 金和天，2006。博物館觀眾心理與行為研究—故宮鐘錶館案例分析。吉林大學。
- 郭青生，2003。「國寶展」觀眾調查報告。上海文博論叢，2013（1）：73-79。
- 陳永裕，2007。博物館的遊客動機與滿意度關係—以國史館台灣文獻館為例。朝陽科技大學。
- 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。
- 張婉真，2009。消費文化、博物館與社會大眾。博物館學季刊，23（2）：5-20。
- 許家璋，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。
- 程延年，1988。博物館觀眾心理學。博物館學季刊，2（4）：3-10。
- 黃正儒、高忠義譯，Julia D. Harrison 著，1995。1990年代的博物館理念，博物館學季刊，9（3）：1-8。

- 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。
- 路亞北，2012。免費開放後博物館觀眾參觀動機研究—江蘇省三大博物館的調查研究。致力於社會和諧的江蘇博物館事業—江蘇省博物館學會 2012 學術年會論文集，頁：230-242。
- 錢晶，2014。當代美術館觀眾博物館體驗的研究—以上海當代藝術博物館為例。上海師範大學。
- Adams, G. D., 1992. Listening to the audience. *In*: Blackhall, S. (Ed.), 1992. *Marketing the Arts*. London: Jan Meek.
- Baloglu, S. & McCleary, K., 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Crompton, J. L., 1979. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Dann, G., 1977. Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184-194.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D., 2000. *Learning from Museums: Visitor experience and the Making of Meaning*. Walnut Creek, Alta Mira Press.
- Graburn, N. H. H., 1977. Tourism: the sacred journey. *In*: Smith, V.L. (Ed.), 1977. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Hood, M. G., 1983. Staying away: Why people choose not to visit museums. *Museum News*, 61(4): 50-57.
- Jansen-Verbeke, M. & Van Redom, J., 1996. Scanning museum visitors-urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2): 364-375.
- Kotler, N., 1999. Delivering experience: Marketing the museum's full range of assets. *Museum News*, 78(3): 30-39.
- McManus, P. M., 1991. Making sense of exhibits. *In*: Kavanagh, G. (Ed.), 1991. *Museum language: objects and texts*. Leicester: Leicester University Press.
- 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.

Thyne, M., 2001. The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2): 116-130.

Yoon, Y. & Uysal, M., 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.

附錄：

上海博物館觀眾參觀動機研究問卷

親愛的女士／先生：

您好，我是就讀於臺灣輔仁大學博物館學研究所的學生，本研究的目的在於探討上海博物館觀眾的參觀動機與參觀行為。問卷採匿名填答，個人資料僅供學術分析使用，保證不移作他用，請您放心填答。

感謝您的協助，祝您有美好的一天。

指導教授：林玟伶

研究生：江妍瑩

- 1、請問過去 12 個月您參觀所有博物館／美術館（含本次）的次數？
1 次2 次3-4 次5-6 次7 次（含）以上
- 2、請問過去 12 個月您參觀上海博物館（含本次）的次數？
1 次2 次3-4 次5-6 次7 次（含）以上
- 3、請問您今日與誰共同前來上海博物館參觀？
自己一人朋友家人家人與朋友團體參訪其他_____
- 4、請問您本次參觀上海博物館停留時間為？
30 分鐘以下31-60 分鐘1-2 小時2-3 小時3 小時以上
- 5、請問您是從何處得知上海博物館的展覽相關訊息？（復選）
親友介紹微信微博電視本館網站
報章雜誌廣播路過學校其他_____
- 6、本題詢問您來上海博物館（以下簡稱上博）的參觀動機為何？
請逐一在適當的空格中打勾。

	非常同意←→非常不同意						
	7	6	5	4	3	2	1
6-1.參觀上博能讓我借此機會休息和放鬆							
6-2.參觀上博能讓我遠離日常生活的喧囂和忙碌							
6-3.參觀上博能讓我緩解壓力和緊張							
6-4.參觀上博能讓我遠離日常生活的責任							
6-5.參觀上博能讓我轉換心情							
6-6.參觀上博能讓我對文物／繪畫／藝術有更多瞭解							
6-7.參觀上博能讓我發現新事物							
6-8.參觀上博能讓我拓展興趣愛好							
6-9.參觀上博能讓我從學習中獲得自我實現							
6-10.參觀上博能讓我做點不一樣的事							
6-11.參觀上博能讓我與家人一起共度時光							
6-12.參觀上博能讓我與親朋好友一起去看展							
6-13.參觀上博能讓我向親朋好友介紹博物館							
6-14.參觀上博能讓我與親朋好友一起體驗相關事物							
6-15.參觀上博能讓我與親朋好友共度有品質的時光							
6-16.參觀上博能讓我在博物館商店裡買東西							
6-17.參觀上博能讓我在博物館餐廳里吃飯							
6-18.參觀上博能讓我在茶室里喝茶和吃點心							
6-19.參觀上博能讓我體驗到特展並能買到特展商品							
6-20.參觀上博能讓我參加博物館的體驗活動							

7、本題詢問您來上海博物館參觀的滿意程度與再訪意願，請逐一在適當的空格處打勾。

	非常同意←→非常不同意						
	7	6	5	4	3	2	1
7-1.我對本次參觀上海博物館感到滿意							
7-2.我會再來上海博物館參觀							
7-3.我會推薦其他人來上海博物館參觀							

個人基本資料

8、性別：男女

9、年齡：

18-24 歲25-29 歲30-34 歲35-39 歲40-44 歲

45-49 歲50-54 歲55-59 歲60-64 歲65 歲以上

10、最高教育程度：

初中（含）以下高中大學碩士（含以上）

11、平均月收入：

無收入3,000 元以下3,001-5,000 元

5,001-10,000 元10,001-20,000 元20,001 元以上

12、居住地：

本市江浙其他

～問卷結束，感謝填答，祝您有個愉快的一天～