

# 觀眾在美術館之攝影行為與社交行為及印象整飾的關連性研究

指導教授：謝顯丞

研究學生：林愛家、梁煜培

關鍵詞：美術館、觀眾研究、自拍

---

## 摘要

在數位攝影工具普及化的今日，谷歌（Google）宣稱 2014 年的每一天都有近九千三百萬張我展演社交性攝影（Self-representational social photography，文內簡稱為自拍）被安卓行動裝置記錄下來。而台灣的美術館自開放拍照以來，亦引起多次論戰，討論自拍行為究竟是對藝術品的褻瀆，還是一種嶄新的觀看方式。本研究針對台灣參觀美術館有攝影行為的民眾，以攝影對象、社交行為、自我整飾意圖與人口變項之間的關連性，探討美術館自拍行為多落於何種類型的觀眾，其攝影社交行為是否與自我整飾之意圖相關。本研究以量化研究為研究方法，網路問卷實測為研究工具，以在美術館內有攝影行為之觀眾為受測對象。研究結果發現，觀眾在美術館內的自我呈現攝影為攝影行為之多數，並在不同之年齡；且攝影之社交行為對自我整飾意圖有預測性。

# 壹、緒論

## 一、研究目的

- (一) 瞭解美術館觀眾在館內攝影行為之對象偏好
- (二) 調查美術館觀眾的人口變量和館內攝影行為之關連性
- (三) 調查美術館觀眾的攝影社交行為與自我整飾之關連性

## 二、研究問題

- (一) 探討美術館觀眾在館內的攝影行為類型
- (二) 探討美術館觀眾的背景與館內攝影行為是否相關
- (三) 探討美術館觀眾的攝影社交行為與自我整飾意圖之關連性

## 三、研究背景與動機

在數位攝影工具普及化的今日，谷歌（Google）宣稱 2014 年的每一天都有近九千三百萬張我展演社交性攝影（Self-representational social photography，以下簡稱自拍）被安卓行動裝置記錄下來。這樣嶄新的集體行為導致了「道德恐慌」，進而引起國內外許多媒體片面且負面的評價與報導。而國內外藝文界都曾因美術館內觀眾的自拍行為而引起論戰，在台灣，引起最大討論的展覽便是台北當代藝術館於 2015 年舉辦的蜷川實花攝影回顧展，網路上有多則專論討論觀眾參觀該展是為了觀看作品還是自拍。

若我們可以拋開數位二元論（Digital Dualism）的框架來思考在美術館內自拍此一行為，是否能將其視為一種觀看作品的嶄新方式？抑或是某種程度的自我整飾？本研究將分析觀眾透過在美術館內之攝影行為與社交行為及自我整飾的關連性，進而得出結論。

## 四、研究重要性

- (一) 美術館內的自拍行為已經掀起國內外藝文界的各項論戰（劉修岑，2016）
- (二) 谷歌（Google）宣稱 2014 年中每天都有近九千三百萬張我展演社交性攝影（Self-representational social photography，文內簡稱為自拍）透過安卓行動裝置上傳（Berness，2016）

## 五、研究架構

依據研究假設推導出研究架構圖，如圖 1-1 所示：



圖 1-1 研究架構圖

## 六、研究假設

- (一) 假設一：美術館觀眾在館內之攝影社交行為與自我整飾之意圖有顯著相關。
- (二) 假設二：美術館觀眾在館內之攝影行為隨著人口變量而有所不同。
- (三) 假設三：美術館觀眾在館內之攝影社交行為對自我整飾之意圖有預測性。

## 七、研究範圍與限制

- (一) 觀眾將限制為臺灣過去一年內曾參觀美術館同時年滿 18 歲以上的成人觀眾。美術館則定為臺灣的公私立美術館。
- (二) 考慮到成本，時間，地點，人力等問題，問卷無法到各大場館發放，因此將在網路上發放，收集。

## 八、名詞解釋與定義

### (一) 觀眾研究

基本理念在於獲取觀眾的相關訊息，理解進入館內的觀眾特性，性別、年齡、職業、動機等，或是在博物館內的參觀行為，參觀時間、動線、互動方式等，藉以調整博物館的展覽、研究或是經營方式，以便對展示設計與館務規劃等方面有所助益，並且與觀眾做更有效的溝通。

### (二) 觀眾類型

本研究參照 Hood(1981) 的研究認為博物館的參觀族群有：經常性觀眾，偶發性觀眾，非觀眾。

1. 經常性觀眾（每年至少參觀博物館 3 次以上）
2. 偶發性觀眾（每年參觀 1 至 2 次）
3. 非觀眾（調查前 12 個月內未曾參觀過博物館）。

### （三）自我展演社交性攝影（Self-representational social photography）

文中簡稱為自拍，可能為被攝對象自己拍攝的照片，或是別人經由被攝對象指導下拍攝的照片。其要點有二：1. 刻劃出被攝對象本身，2. 被攝對象會上傳至社群網站。（Burness, 2016）

## 貳、文獻探討

### 一、美術館之定義與功能

#### （一）定義

美術館為博物館的一種類型，而「在博物館概念之下泛指的对象包羅萬象，其類別更是跨越了各種科學，包括了藝術、工藝、考古、人類學、民族學、歷史、科學、自然、星象、甚至是植物、動物等等活體博物館」（連俐俐，2010，28），而「以美術品為研究、展覽、典藏、推廣為重點的美術型博物館即稱美術館」（黃光男，1991，41）。

#### （二）功能

隨著時代的變遷，美術館的功能也被不斷地擴張，黃光男（1998，8）提出美術館功能的彰顯不應只限於研究、典藏、展覽與教育推廣四項古典功能，還包括休閒、資訊、溝通、實證等等其它面向之功能。

但研究與典藏為較為向內之功能，與大眾相關的美術館公騰主要為展覽與教育。因此，在評斷美術館的效能時，教育為一大不可或缺的面向。

### 二、自拍作為自我展演的工具

認知心理學中，高夫曼在《日常生活中的自我表演》中提出「劇場隱喻」（dramaturgical metaphor）的概念，將日常生活理解為一齣戲碼，個人在他人面前塑造印象即為一種展演。而個人做出某種社會所期待的動作即為一種「印象管理」（impression management）又稱「自我整飾」（self presentation），自拍也是當代個人用以塑造形象的展演方式之一。透過自拍的行為觀眾會將自我認同與對作品的認識相互交織，藉此提升個人認同感。

### 三、觀眾研究的發展脈絡

西方的博物館學發展以來經歷許多次的典範轉移，60 年代的觀眾研究以行為學派為主。但在意識到觀眾主體的能動性後，美術館民主化成為炙手可熱的話題，而觀眾的主

體性也被抬高到博物館學相關研究的主流。此時觀眾不再是單純的接收者，而是可以自主建構知識並找尋意義的學習者。因此博物館方的學習方案轉向互動性更強，講究參與的展示與相關活動。博物館不再是單純保存文物的機構，而是一個以經驗為核心的場所，Falk 將研究觀眾經驗的重點加入「認同」的層面，認為觀眾進博物館前的期待會在參觀後影響此次經驗，而這一個「過程」。他也從訪談中將觀眾加以分類，並非單以社會角色來梳理觀眾的體驗。

## 參、研究方法

### 一、研究方法

#### (一) 問卷調查法

##### 1. 問卷對象

本研究的研究對象為臺灣過去一年內曾參觀美術館同時年滿 18 歲以上的成人觀眾，不包含學校或機關之團體觀眾。

##### 2. 抽樣方法

本研究使用網路問卷，採自願抽樣法，共計回收 581 份問卷。有效問卷為 542 份，問卷的有效回收率為 93.28%。

##### 3. 問卷設計

本研究使用網路問卷，採自願抽樣法，共計回收 581 份問卷。有效問卷為 542 份，問卷的有效回收率為 93.28%。

#### (1) 社交行為

本問卷以現時常見之網絡社交媒體影像分享方式，從前端拍攝對象與考量、到發佈貼文、限時分享、私下分享、打卡及增加 hashtag 等設計題目，以了解觀眾對美術館內攝影之分享行為。

#### (2) 自我整飾意圖

以展演理論為基礎建立，用氣質、社會地位、形象建立等方向，得出觀眾對美術館內影像在自我整飾上的感受。

#### (3) 人口變項

本研究所探討的美術館觀眾背景變項，共分為性別、年齡、教育程度、職業、從事藝術相關工作與否、婚姻狀況、月收入、停留時間、參觀次數、參觀同伴與最常使用的

社群媒體。

## (二) 研究假設

1. 美術館觀眾在館內之攝影社交行為與自我整飾之意圖有顯著相關。
2. 美術館觀眾在館內之攝影行為隨著人口變量而有所不同。
3. 美術館觀眾在館內之攝影社交行為對自我整飾之意圖有預測性。

## 二、研究流程

本研究研究流程如圖 2-1 所示：

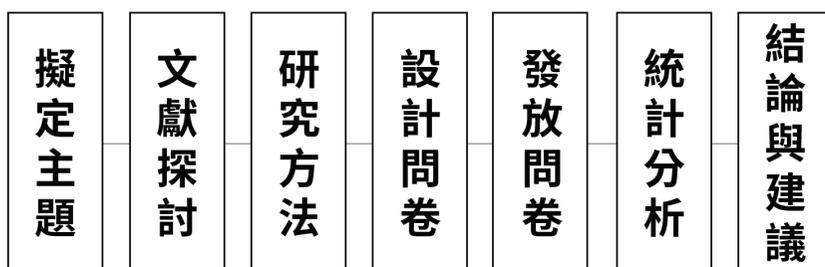


圖 2-1 研究流程圖

## 三、資料處理與統計方法

本研究使用 SPSS 套裝軟體程式進行統計處理，以及下列分析方法。

### (一) 描述性統計

對於問卷中 Likert 量表之回答，可經過編碼予以量化，以計算各問項之平均數及標準差。本研究使用描述性統計分析法中的平均數、標準差、次數分配及百分比等描述性統計數值，以瞭解樣本結構在各問項所呈現的分佈情形。

### (二) 信度分析

信度亦稱可靠度，指的是一份測驗所測分數的可信度或穩定性，本研究採用 Cronbach' s  $\alpha$  係數來檢測問卷題目間的一致性與穩定度。Cronbach' s  $\alpha$  係數愈高，則表示各項目間的關聯性愈高，也就是問卷的一致性愈高，信度愈高。

### (三) 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定主要用以二個樣本平均數的差異顯著性，本研究以觀眾基本資料中的性別、有無從事藝術相關工作為自變項、社交行為及自我整飾為依變項，進行平均數差異顯著性考驗。

### (四) 單因子變異數分析

單因子變異數分析主要用以檢定三個以上樣本平均數的差異顯著性，本研究以觀眾基本資料中的年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入、停留時間、參觀次數、參觀同伴為自變項、社交行為及自我整飾為依變項。若 F 值達到 .05 顯著水準時，則以 Scheffe 事後比較法檢定各群體的差異情形。

### (五) Pearson 積差相關分析

Pearson 積差相關分析主要用以檢定兩變項間相互發生之關連，藉以瞭解其相關程度，本研究用以檢定社交行為及自我整飾之間是否有顯著相關。

### (六) 簡單迴歸分析

本研究以社交行為作自變項，自我整飾為依變項，進行簡單迴歸分析，以了解社交行為對自我整飾之預測力。研究假設與檢定方法如下圖 3-1 所示：

驗證假設	自變項	依變項	檢定方法
假設一：人口統計變數在社交行為上有差異	人口統計變數	社交行為	獨立樣本 t 檢定 單因子變異數分析
假設二：人口統計變數在自我整飾上有差異	人口統計變數	自我整飾	獨立樣本 t 檢定 單因子變異數分析
假設三：社交行為和自我整飾有相關	社交行為	自我整飾	Pearson 積差相關分析
假設四：社交行為對自我整飾有預測力	社交行為	自我整飾	簡單迴歸分析

圖 3-1 研究假設與檢定方法

## 四、信效度分析

### (一) 信度

本研究以 Cronbach' s \_ 值作為信度評測標準，結果顯示「社交行為」總量表的 Cronbach' s \_ 值為 .754，而「自我整飾」總量表的 Cronbach' s \_ 值為 .925，其

Cronbach's  $\alpha$  值皆高於 .7，顯示本問卷具有可靠的信度。

## （二）效度

通過效度檢測可得知問卷內容是否達到量測的標準。在「社交行為」量表信、效度中（ $\alpha$  值 = .817；解釋量：41.26%），而自我整飾（ $\alpha$  值 = .915；解釋量 66.14%）其值皆達到顯著水準，顯示本研究所設計之問卷具有可靠的信度以及效度。

# 肆、結果與發現

## 一、描述性統計

本研究採用網路問卷調查，於 2017 年 3 月發放網路問卷，共計回收 581 份。有效問卷為 542 份，有效回收率為 93.28%，本研究之樣本描述分析如下：

### （一）拍攝對象

拍攝對象符合自我呈現式攝影的比例有 79.8%；其中與非藝術品合照錄影為最多，共 242 人，佔總人數 44.6%；其次為與藝術品合照 / 錄影，共 191 人，佔總人數 35.2%。另外並有 20.2% 的人只拍攝藝術品或場館，自己沒有出現在鏡頭內，共 109 人。

### （二）性別

在 542 份有效問卷中，男性有 93 人，佔總人數 17.2%；女性有 449 人，佔總人數 82.8%，男女比例為女性高於男性。

### （三）年齡

本問卷之年齡分布中，18~20 歲有 198 人，佔總人數 36.5%；21~30 歲有 321 人，佔總人數 59.2%；31~40 歲有 17 人，佔總人數 3.1%；41~50 歲有 1 人，佔總人數 0.2%；51~60 歲有 4 人，佔總人數 0.7%；60 歲以上有 1 人，佔總人數 0.2%。

### （四）教育程度

受試者之教育程度以大學（專）為大多數，共 485 人，佔總人數 89.5%；其他分別為研究所有 46 人，佔總人數 8.5%；高中（職）有 11 人，佔總人數 2%。

### （五）職業

受試者中學生人數為最多，共 459 人，佔總人數 84.7%；其他分別為從事工商服務業者有 32 人，佔總人數 5.9%；從事其他行業有 19 人，佔總人數 3.5%；

從事自由業者有 15 人，佔總人數 2.8%；從事軍公教者有 12 人，佔總人數 2.2%；無

業（含退休、家管、待業中）有 5 人，佔總人數 0.9%。

#### （六）是否從事藝術相關工作

受試者中非從事藝術相關工作者有 311 人，佔總人數 57.4%；從事藝術相關工作者有 231 人，佔總人數 42.6%。

#### （七）婚姻狀況

受試者中以未婚者為多數，有 531 人，佔總人數 98%；已婚有小孩者有 6 人，佔總人數 1.1%；已婚無小孩者有 3 人，佔總人數 0.6%；離婚或分居者有 2 人，佔總人數 0.4%。

#### （八）月收入（或零用錢）

受試者中月收入 20000 元以下者有 453 人，佔總人數 83.6%；收入 20001-40000 元者有 64 人，佔總人數 11.8；40001-60000 元者有 12 人，佔總人數 2.2%；60001-80000 元者有 4 人，佔總人數 0.7%；月收入在 80000 元以上者有 9 位，佔總人數 1.7 。

#### （九）每次到美術館大概停留時間

受試者中到美術館停留時間 1.5-2 小時者，共 191 人，佔總人數 35.2%；停留 1-1.5 小時有 179 人，佔總人數 33%；2 小時以上者有 149 人，佔總人數 27.5%；少於 1 小時者有 23 人，佔總人數 4.2 。

#### （十）最近一年內參觀美術館的次數

低於 2 次（含 2 次）的偶爾性觀眾共 312 人，佔 57.6%；3 次以上的經常性觀眾有 230 人，佔總人數 42.4%。

#### （十一）最常和什麼類型的同伴一起到美術館

受試者中最多人與朋友同事一起到美術館，有 315 人，佔總人數 58.1%；其次為自己一人，有 136 人，佔總人數 25.1%；與家人親戚者則有 91 人，佔總人數 16.8%。

#### （十二）最常使用的社群媒體

受試者中最常使用的社群軟體為 Facebook，有 277 人，佔總人數 51.1%；其他分別為最常使用 Instagram 有 245 人，佔總人數 45.2%；其次為 Snapchat，有 4 人，佔總人數 0.7%；Twitter 有 3 人，佔總人口數 0.6%，其他共 13 人，佔總人數 2.4%。

### 一、推論性統計

#### （一）獨立樣本 t 檢定

欲驗證之假設：不同性別、是否從事藝術相關工作在「社交行為」及「印象整飾」

之差異分析。

1. 在「印象整飾」中研究結果顯示，不同「性別」之觀眾在「社交行為」中的得分無顯著差異 ( $P>.05$ )。在「印象整飾」中的「社會地位提升」、「氣質提升」、「社群中的形象」、「社群影響力」的得分有顯著差異 ( $P<.05$ )。
2. 在觀眾「是否從事藝術相關工作」中「社交行為」中的得分無顯著差異 ( $P>.05$ )。在「印象整飾」中的展現我的「品味」、「社會地位提升」、「社交媒體上之追蹤數 / 按讚數 / 其他互動」的得分有顯著差異 ( $P<.05$ )。

## (二) 獨立樣本單因子變異量分析

欲驗證之假設：不同年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、收入 / 零用錢、美術館停留時間、最近一年內參觀美術館的次數、最常和什麼類型的同伴一起到美術館、最常使用的社群媒體在「社交行為」及「印象整飾」之差異分析。

研究結果顯示，

3. 不同「年齡」之觀眾「社交行為」中「自拍照上傳至社群網站」、「發佈到限時動態」、「加上美術館或藝術品相關的 hashtag(#）」、「影像設為社交媒體的大頭照或封面照片」、「能否拍出好照片是我參觀展覽的考量」的得分有顯著差異 ( $P<.05$ )。在「印象整飾」中的得分無顯著差異 ( $P>.05$ )。
4. 不同「教育程度」之觀眾在「社交行為」中「發佈到限時動態」、「我有在美術館打卡過」的得分有顯著差異 ( $P<.05$ )。在「印象整飾」中在「社會地位提升」的得分有顯著差異 ( $P<.05$ )。
5. 不同「職業」之觀眾在「社交行為」中「自拍照上傳至社群網站」、「能否拍出好照片是我參觀展覽的考量」的得分有顯著差異 ( $P<.05$ )。在「印象整飾」中除了「提升我在社群中的形象」、「覺得我與藝術更親近」之外都有顯著差異 ( $P<.05$ )。
6. 不同「婚姻狀況」之觀眾在「社交行為」中的得分無顯著差異 ( $P>.05$ )。在「印象整飾」中的「增加我的社交媒體上之追蹤數 / 按讚數 / 其他互動」的得分有顯著差異 ( $P<.05$ )。
7. 不同「收入 / 零用錢」之觀眾在「社交行為」中的「能否拍出好照片是我參觀展覽的考量」的得分有顯著差異 ( $P<.05$ )。在「印象整飾」中「展現我的品味」、「增加我的社交媒體上之追蹤數 / 按讚數 / 其他互動」的得分有顯著差異 ( $P<.05$ )。
8. 不同「美術館停留時間」之觀眾在「社交行為」中的「影像設為社交媒體的大頭照或封面照片」、「能否拍出好照片是我參觀展覽的考量」的得分有顯著差異 ( $P<.05$ )。在「印象整飾」中「展現我的品味」、「社會地位提升」、「氣質提升」、「提升我在社群中的形象」、「塑造我與以往不同的形象」、「增加我的社群影響力」

的得分有顯著差異 ( $P<.05$ )。

9. 不同「最近一年內參觀美術館的次數」之觀眾在「社交行為」中「在美術館打卡過」的得分有顯著差異 ( $P<.05$ )。在「印象整飾」中「氣質提升」、「塑造我與以往不同的形象」、「讓人覺得我與藝術更親近」的得分有顯著差異 ( $P<.05$ )。

10. 不同「最常和什麼類型的同伴一起到美術館」之觀眾在「社交行為」中都有顯著差異 ( $P<.05$ )。在「印象整飾」中「氣質提升」、「塑造我與以往不同的形象」的得分有顯著差異 ( $P<.05$ )。

11. 不同「最常使用的社群媒體」之觀眾在「社交行為」中「自拍照上傳至社群網站」、「發佈到限時動態」、「在美術館打卡」、「加上美術館或藝術品相關的 hashtag(#）」、「影像設為社交媒體的大頭照或封面照片」的得分有顯著差異 ( $P<.05$ )。在「印象整飾」中的得分無顯著差異 ( $P>.05$ )。

### (三) 相關情形

本節以 Pearson 積差相關求解，結果得知觀眾的社交行為與自我整飾具有顯著正相關存在 ( $r=.565$ ,  $p=.000$ )，亦即觀眾社交行為愈高，則印象整飾也愈高。

### (四) 迴歸分析

簡單迴歸分析

模型 1： $Y^{\wedge} = a + bX$

X：社交行為；Y：自我整飾

模型 1 之相關係數為  $R=.565$ ，決定係數  $R^2=.317$ ，亦即「社交行為」僅可以解釋「自我整飾向」總變異量的 31.7%。

欲驗證之假設：利用「社交行為」能有效預測「自我整飾向」。由變異數分析可得知，模型 1 的  $F=252.638$ ,  $P=.000<.001$ ，達到顯著水準，因此拒絕虛無假設，所以利用「社交行為」來預測「自我整飾向」是可行的；模型 1 之自變項之  $\beta$  係數顯著性檢定  $t$  值  $=15.895$  ( $p=.000<.05$ ) 達顯著，因此接受社交行為之  $\beta \neq 0$  的對立假設。

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

#### (一) 觀眾在美術館內攝影行為之對象偏好

本研究統計結果顯示，觀眾在美術館內攝影行為之對象偏好以與非藝術品合照錄影

為最多，其次為與藝術品合照 / 錄影，並有 20.2% 的人只拍攝藝術品或場館。而有自我呈現攝影行為（上述前兩者）的觀眾以偶爾性觀眾為多數，並多有攝影社交行為。

### （二）觀眾在美術館內攝影行為與人口變項之差異

研究結果顯示不同年齡層者之美術館內攝影行為有不同偏好，18~20 與 20~30 的觀眾年齡層中的美術館自拍行為，與藝術品合照的比例高於大於 30 歲的觀眾。

### （三）觀眾在美術館內之攝影社交行為與自我整飾意圖之關聯

觀眾在攝影社交行為對自我整飾之意圖有預測性，即觀眾在美術館內自拍後上傳社群網站之行為可以視為是一種自我整飾的行為。

## 二、本研究對美術館之建議

### （一）展覽觀眾設定之參考

若展覽之觀眾設定為偶爾性觀眾，抑或是有開發新觀眾之意圖，可以多以讓觀眾有自拍意願之藝術品為展覽內容，以達到吸引觀眾觀展之目的。

### （二）展覽之宣傳

在展覽的行銷宣傳方面，可以將觀眾的攝影社交行為納入宣傳策略中，讓展覽透過社群媒體之擴散達到宣傳之效果。

## 三、本研究對後續研究之建議

研究結果顯示各人口背景變項之美術館內自拍行為有不同之偏好，唯因人力與時間之限制，除了自我整飾之意圖外無法深探其他自拍意圖之可能，若未來能輔以質性研究之方法擴大研究觀眾的攝影動機，將會十分值得參考。另在美術館此一場域中，除了觀眾以外，館方與藝術家對於美術館內自拍行為之觀察與應對方式也是可再深入研究之面向。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 連俐俐 (2010)。《大美術館時代》。台北：典藏藝術家庭。
- 賴瑛瑛 (2008)。展覽反思與論述實踐 台北市立美術館歷任館長展覽方針與策略之研究 (1983-2007)，國立臺灣師範大學美術研究所博士論文。
- 王雲鵬 (2010)。「觀看」與「被觀看」之間：談網路自拍文化對於青少年自我認同及人際關係之影響，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 曾如禎 (2010)。美術館觀眾的學習發現：  
國立台灣美術館常設展成人觀眾參觀經驗之研究，東海大學美術系碩士班碩士論文。
- 劉修岑 (2015)。美術館開放觀眾攝影：台北當代藝術館個案研究，國立臺灣藝術大學藝術管理與文化政策研究所碩士論文。
- 陳耀紅 (2015)。自拍的實踐與認同建構：印尼年青人的個案研究，中國文化大學新聞暨傳播學院新聞學系碩士論文。

### 二、英文部分

- Goffman, E. (2008). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books, 1, 10-46.
- Alli Burness. (2016). *New ways of looking:self-representational social photography in museums. JMuseums and Visitor Photography: Redefining the Visitor Experience*, 1, 91-115.
- John H Falk, Lynn D Dierking (2012). *The Museum Experience*. Routledge, 1.
- Reesa Greenberg, Bruce W. Ferguson, Sandy Nairne (1996). *Thinking about Exhibitions*. Psychology Press, 1
- Groys, B. (2012[2009]) *Introduction to Antiphilosophy*. London: Verso.
- Groys, B. (2013[2008]) *Art Power*. Cambridge: MIT Press.
- Ranciere, J. (2009[2008]) *The Emancipated Spectator*. Lodon: Verso..