

年輕人參與博物館行為之研究

指導教授：謝顯丞

研究學生：曾煜翔、吳依蓉、鄭羽雯

關 鍵 詞：博物館教育、藝術推廣

摘要

研究者為熱愛藝文活動之藝術大學學生，在一門博物館教育理論之課程當中，發現年輕人參觀博物館之意願低迷，而故宮博物院長林正儀（2018）指出，年輕人參觀博物館人數少了三分之一，亦強調，應強化美學教育，文化藝術可提升生活品質，有助於整體社會的競爭力；本研究以藝術推廣為目標、行銷觀點來切入，針對年輕人參與博物館之行爲進行探討，希望提倡年輕人參與博物館之意願，以提供博物館作為藝術教育之參考依據。

壹、緒論

一、研究背景與動機

研究者為熱愛藝文活動之藝術大學學生，在一門博物館教育理論之課程當中，發現年輕人參觀博物館之意願低迷，而故宮博物院院長林正儀（2018）指出，年輕人參觀博物館人數少了三分之一，亦強調，應強化美學教育，文化藝術可提升生活品質，有助於整體社會的競爭力；本研究以藝術推廣為目標、行銷觀點來切入，針對年輕人參與博物館之行為進行探討，希望提倡年輕人參與博物館之意願，以提供博物館作為藝術教育之參考依據。

二、研究目的

本研究尋找不同變項及環境因素，探討其對於年輕人參與博物館產生之影響，進而增加年輕人參與博物館之意願，以達到培養藝術能力之目標。

（一）了解年輕人參與博物館之阻礙本研究試以展覽呈現方式、體驗式行銷策略、服務品質探討其對於年輕人 參與博物館之意願影響

（二）探討如何增加年輕人參與博物館之意願。了解年輕人參與博物館之阻礙，探討如何提倡年輕人參與博物館之意願

三、研究架構

本研究擬定研究架構，首先透過文獻分析法找出國內書籍、期刊、論文、研究報告等，針對博物館的行銷、形象、趨勢進行探討，並使用問卷調查法後量化研究與統計分析，探討年輕人對於博物館參與的程度

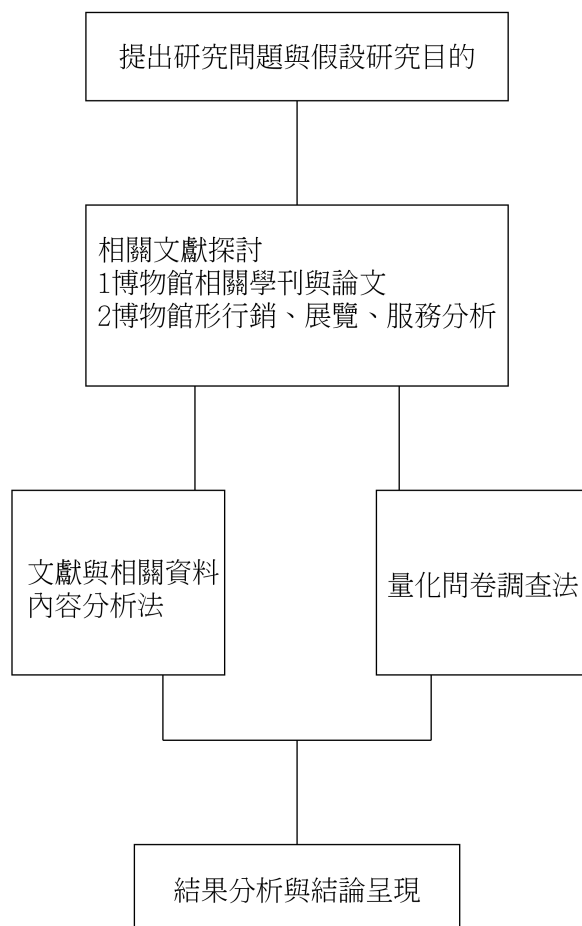


圖 1-1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

四、研究假設

- (一) 博物館互動媒介的體驗對於年輕人參觀博物館有無顯著影響
- (二) 博物館展場規劃的設計對於年輕人參觀博物館有無顯著影響
- (三) 博物館功能的展現對於年輕人參觀博物館有無顯著影響
- (四) 博物館類別的區分對於年輕人參觀博物館有無顯著影響
- (五) 博物館服務品質的呈現對於年輕人參觀博物館有無顯著影響

五、研究範圍與限制

- (一) 本研究因經費與人力限制，將問卷發放對象設定於 19-30 歲之年輕人
- (二) 本研究因經費與人力限制，使用網路進行線上問卷填答方式
- (三) 本研究因經費與人力限制，將問卷發放地區設定在台北市及新北市

六、名詞釋義

- (一) 社群網路

本研究所指之社群網路是用來分享與交流之網路平台，人們會在網絡平台上集結成聽閱社群。

- (二) 藝文活動

舉凡與藝術、文化有關的活動均屬之。

- (三) 體驗式行銷

消費者經由觀察或參與某件事後，感受到刺激而引發動機，產生消費行為或思考的認同，增強產品價值。

貳、文獻探討

一、博物館的定義

博物館於今日的在社會脈絡與科技發展之下，不斷的改變其形態樣貌，廣義的博物館是科學與藝術普及教育或終身學習的中心，是公民與社區的空間 (museums as civic and community spaces)，是社會變遷與促進文化理解的機構 (museums as agents for social change and promoting intercultural understanding)，典藏人類文化遺產的博物館是創造力的觸媒 (museum as catalysts for creativity)，是旅遊與觀光的關鍵夥伴 (museum as key partners in travel and tourism)，也是文化研究與創新 (research and renovation) 事業中重要的一環 (王嵩山，2011)。從傳統的知識殿堂、教育滋養、文物典藏、藝術與工藝成就的流傳，博物館逐漸轉型由過去國家權威的象徵，專業知識散播的殿堂，搖身一變成爲社會教育機構與社區意識的凝聚中心，開拓了資訊、傳播、觀光、休閒、娛樂與行銷等功能 (黃蕙娟，2008)。近年來，民營化經營、企業博物館、及在地化特色園區不斷出現，使得舊型態的博物館，不得不面臨轉型考驗。

二、博物館參與現象觀察

項目	2010	2011	2012	2013	2014
年別					
高等教育文化學門學生數(人)	376,197	394,838	411,387	423,347	432,388
全國藝文活動舉辦個數(個)	57,289	59,300	64,534	66,389	64,685
全國藝文活動出席人次(千人次)	172,832	200,634	228,303	254,333	263,297
古物數(件/組)	860	1,022	756	1,011	1,343
古蹟/歷史建築/聚落/遺址/文化景觀數(處)	1,787	1,860	1,953	2,022	2,121
文化參與率-博物館(%)	44.1	47.4	42.8	41.5	40.9

圖 2-1 博物館參與現象觀察

資料來源：整理自文化部 (2014)。「重要文化統計數據與指標」。

由上述圖表整理出大學高等教育的學生人數、古蹟文物、景觀等文化遺產持續增加，藝文活動的舉辦與參與人數呈現正相關的成長，博物館的文化參與率卻是下降，根據報導行政院於嘉義縣設置的故宮博物館南部院區，營運至今參觀人數更是不延下滑，單日遊客數甚至出現一天不到 300 人，故宮博物院長林正儀也指出，年輕人參觀博物館人數少了三分之一。由幾個現象發現的端倪，博物館參與是藝文活動中的一環，踏進博物館的人卻逐漸年減少，故本研究以年輕人爲目標族群探討人們對於博物館參與的衰退原因。

三、博物館的趨勢變化

傳統博物館學與新博物館學表		
基礎	物	人
特點	方法、技術	目的、理論
論述	典藏管理、保存技術	服務應與社會發展與時俱進
	歷史學與人類學	政治學、社會學、教育學
發展	學術研究、專家主導、精英主義	觀眾需求、大眾參與、專家參與
空間	專家、精英參與的學術殿堂	普羅大眾的學習場域、休憩中心
使命	由上而下的主題教育灌輸	由下而上的多元觀注
展覽	內容強調過去，學術氣氛濃厚	動態的主題式單元展示，內容側重
方式	很少觀眾參與展覽方式為教誨	現代與未來，多媒體導入，觀眾參與

圖 2-2 博物館的趨勢變化

資料來源：黃英哲 (2014)。「文化觀光脈絡下的博物館發展趨勢」。國立歷史博物館學報，50，113。

由上圖的得到過去的思維重視文物、技術、經典的收藏保護，為學識的殿堂。然而新興的博物館策略注重以人為導向的服務，如何吸引群眾與之建立連結，滿足觀眾的參與感、增進觀眾與博物館的溝通對話，在地化的情感連結。結合時下科技，加入多媒體元素，實際操作及影像互動，享受聲光效果的視覺饗宴，教育服務與休閒娛樂的結合。

四、博物館的展覽剖析

博物館的展覽，從過去的靜態儲存方式，到動態教育的立場，把物件與人性結合，媒介與訊息互動的過程中，展覽理念的發展，事實上已如社會發展多元性的時代，它不能拘泥典型性傳統方式，而應該有更廣闊的表現方式。展覽的理念，是人、事、地、時的要素，所包含並互為表裡的工作。展覽包括了美學呈現、視聽娛樂、劇場表演；博物館的展覽在注重知識傳遞、經典文物的呈現上，也與時俱進加入新的策展思維；除了思考空間、色彩、燈光與展場佈置；它不同於街坊的物象，而是在追求更深層情知價值，超越現實性的拘泥，在普遍原則的理想外，加上獨特性的創意能量（黃光男，2006）。

現今人們可以從網際網路或是線上圖書館等方式，了解博物館內保存的各類資源，如此便減少了人們實地踏入博物館的驅動力，而博物館的展覽呈現成為了吸引力的重要環節。過去的策展，著重於以「物」為主的理念，博物館的珍貴性、稀有性典藏為賣點，與被動式的靜態觀賞；現今轉變為以「人」為本的方向，展覽規劃提供休閒娛樂與參與體驗導向，著重於展覽的新鮮感、有趣性、互動性，除了靜態的觀賞展品外，也與物對話的雙向交流，過往的展覽著重於陳列式擺放、靜物型態的賞析，參觀者以被動的視點觀賞；而科技技術的與人文思想的演進，舊有的策展思維逐漸式微。

今日的展覽百樣多元，無論是商業型態、企業文化博物館、時尚展覽等等，都有著各自的風格，特殊主題性質、從其他博物館借取及蒐藏者、抑或是該博物館的館藏，戲劇性的技巧吸引、持續性的吸引力、較具議題性提高民眾興趣關注，增加不同族群的觀眾等等，特展是一種表演、規劃的策略，創造吸引力、提供娛樂。

五、體驗式行銷

行銷是數種活動的結合，目的在吸引觀眾博物館來，認識我們的藏品、設備和服務行銷像是一座橋，溝通的是我們的所做所為，和那些來參觀、學習、經驗我們視野的觀眾。行銷的定義是什麼，行銷為什麼在今日博物館與美術館營運上，扮演重要的角色？（林潔盈，2004）。博物館因應社會風氣的變遷、經濟型態的轉變影響之下，行銷變成為了推廣博物館不可或缺的一環，博物館以民眾服務為主的機構，如一般企業依靠市場的研究與觀察，利於推廣博物館的品牌形象，訂定行銷策略、改善服務，增進大眾對於博物館的參與程度，新一代群眾相較於過去世代對於博物館的期許，以及利用及接觸博物館的方式也不斷改變（謝榮峰，2015）。

六、社群行銷

博而博物館如何利用社群網路的力量發揮其最大效益？根據歐美博物館與社群網路新關係—Instagram APP 案例介紹（彭詩婷，2015）一文中發現到，Instagram 在近幾年成為最多年輕人使用的 APP 平台，簡潔的介面傳達文字與圖像，擁有標籤人事物的功能，則形成廣大的連結網絡。歐美博物館在 Instagram 上，建立與年輕族群的連結，舉辦邀請年輕會員的藝術、時尚派對，或官方帳號標籤民眾所拍攝博物館的相關照片，建立一個互動性的分享平台，歐美博物館的行銷策略結合了時下流行趨勢，呈現良好效果。網際網路與行動載具盛行的時代，新世代的年輕人活躍於各虛擬社群中，舉凡電子佈告欄 Ptt、網誌 twitter、影音分享 YouTube、社交網站 Facebook、通訊軟體 Line、skype、wechat 等等，形成強大的互動網絡，成為獲取資訊快速且便捷的管道、沒有地理限制的社交場域，根據行政院研考會所進行的「新興網路議題調查」發現，台灣地區最近一個月有上網的 12-20 歲青少年中，有 45.9% 持續經營部落格、40.4% 上 Facebook、39.3% 以 MSN 和朋友聯繫；21-30 歲民眾則有高達 76.4% 使用 MSN、54.5% 用 Facebook、43.2% 寫部落格（吳淑俊，2010），可以觀察到，台灣的年輕人網路黏住度比例相當高，社群網路成為了年輕人的主流場域，而博物館如何去在社群網路定位與發展是不可避免的課題。

參、研究方法

本研究擬定研究架構，首先透過文獻分析法找出國內書籍、期刊、論文、研究報告等，針對博物館的行銷、形象、趨勢進行探討，並使用問卷調查法後量化研究與統計分析，探討年輕人對於博物館參與的程度。

肆、研究結果與分析

一、效度與信度分析

	Cronbach's Alpha 值	項目數	KMO 值。	顯著性
博物館類別	0.846	9	0.772	.000
博物館功能	0.784	16	0.732	.000
展覽規劃	0.709	5	0.709	.000
設施與互動	0.693	9	0.693	.000
服務品質	0.353	9	0.595	.000

資料來源：本研究整理

博物館的功能與類別、展覽規劃 Cronbach's Alpha 值皆大於 0.7 本研究問卷信度具有準確信，設施與互動趨近於標準值，服務品質無法達到標準區間值。

二、博物館類別

	N	平均值	標準差	標準誤平均值
人物紀念館	80	3.21	0.807	0.090
工藝博物館	80	3.73	0.871	0.097
古蹟及歷史建築	80	3.75	1.013	0.113
自然科學館	80	3.68	1.003	0.112
藝術博物館	80	3.99	0.948	0.106
地方特色展覽	80	3.75	0.834	0.093
專題專項文物展覽	80	3.99	0.834	0.093
現代藝術展覽	79	3.99	0.884	0.099
傳統文化展覽	80	3.81	0.943	0.105

資料來源：本研究整理

藝術博物館的平均值為 3.99 與現代藝術展覽平均值 3.99 得知年輕人偏好藝術類別的展覽與博物館。準確信，設施與互動趨近於標準值，服務品質無法達到標準區間值。

三、博物館功能

單一樣本統量				
	N	平均值	標準差	標準誤平均值
學術研究	80	4.08	0.776	0.087
普及知識與傳播文化	80	4.53	0.616	0.069
休閒娛樂	80	3.95	0.810	0.091
保護文物傳承歷史	80	4.53	0.693	0.077
豐富知識學習與熏陶	80	4.33	0.652	0.073
更多休閒娛樂性活動	80	3.80	0.920	0.103
安靜舒服的參觀環境	80	4.41	0.610	0.068
新鮮的高科技未文化	80	3.58	0.911	0.102
增進感情和情感交流	79	3.52	0.932	0.105
通過互動可以加強學習的渠道	80	4.21	0.669	0.075
參觀後沒有收穫	80	3.11	1.055	0.118
位置偏遠，交通不便	80	3.51	0.981	0.110
沒有特色，與其他博物館雷同	80	3.54	1.043	0.117

資料來源：本研究整理

學術的研究、歷史文物保存、傳播知識與文化為年輕人族群所體驗的博物館思考與情緒連接，文獻調查所強調休閒娛樂的功能並不如預期彰顯，可能是流失族群的原因之一。

單一樣本統計量				
	N	平均值	標準差	標準誤平均值
展覽內容	80	4.58	0.689	0.077
周遭環境	80	4.03	0.729	0.081
主體內容和創意呈現	79	4.41	0.67	0.075
展場路線與展品規劃	80	4.19	0.695	0.078
文創與周邊產品	80	3.49	0.857	0.096
展品與佈置	80	4.43	0.689	0.077
宣傳力度不夠	80	3.99	0.864	0.097
主題沒有吸引力	80	3.69	0.988	0.111
人流擁擠，影響參觀質量	80	3.56	0.939	0.105

資料來源：本研究整理

對於展覽內容、主體內容和創意呈現、展品與佈置都處於平均值高出其他環節內容許多，參與本研究之年輕人族群對於展場規劃的重視程度可見其突出的數值特徵。

四、服務品質

單一樣本統量				
	N	平均值	標準差	標準誤平均值
學術研究	80	4.08	0.776	0.087
普及知識與傳播文化	80	4.53	0.616	0.069
休閒娛樂	80	3.95	0.810	0.091
保護文物傳承歷史	80	4.53	0.693	0.077
豐富知識學習與熏陶	80	4.33	0.652	0.073
更多休閒娛樂性活動	80	3.80	0.920	0.103
安靜舒服的參觀環境	80	4.41	0.610	0.068
新鮮的高科技未文化	80	3.58	0.911	0.102
增進感情和情感交流	79	3.52	0.932	0.105
通過互動可以加強學習的渠道	80	4.21	0.669	0.075
參觀後沒有收穫	80	3.11	1.055	0.118

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

本研究結論得到年輕人對於博物館的意象為學習傳遞知識與歷史文物的場所，在博物館的功能傳遞方面，沒有顯現出探討中博物館轉型增加得提供休閒娛樂成為大眾場域的跡象，或許是群眾流失原因之一；在對於展覽呈現的面向展現出高度的需求與重視度，然而展覽的吸引力尚未達到成為補給流失群眾的主要動力。所在不同觀測環境下造成印刷色彩變化更是惡名昭彰。

參考文獻

- 彭詩婷（2015）。歐美博物館與社群網路新關係—Instagram APP 案例介紹。臺灣 博物季刊，122，84-91。
- 邱映潔（2018）。藝術教育全面啟動 - 為新世代培養「開發未來」能力。城市藝波。
- 吳淑俊（2010）。無時不有、無所不在：年輕世代的數位生活 - 書評。新聞學研究，104，259-265。
- 葉蓉樺（2004）。社會變遷中的博物館教育功能反思。博物館學季刊，18，55-62。
- 王嵩山（2011）。臺灣的博物館與博物館學。博物館與文化，2，1-18。
- 黃英哲（2014）。「文化觀光脈絡下的博物館發展趨勢」。國立歷史博物館學報，50，106-124。
- 簡彤紘（2014）。我國中小學藝術教育政策之探究。學校行政雙月刊，93，133-149。
- 黃蕙娟（2008）。博物館大型節慶活動策略性行銷之分析 以 2005 年鶯歌陶瓷博物館嘉年華為例。doi:10.7074/YDAJ.200808.0137
- 林潔盈譯（2004）。Sharron Dickman 原著。如何行銷博物館：推廣博物館 - 美術館和展覽的概念與方法。
- 謝榮峰、廖健博、葉宇傑（2015）。博物館與參與式行銷時代的來臨。議題特賣場，63，18-25。
- 黃光男（2006）。博物館展覽理念與規劃。台灣藝術大學書畫藝術學刊，1-14。
- 顧潔光、李永裕（2014）。談社群行銷—以國立臺灣博物館為例。臺灣博物季刊，122，94-103。
- 黃瑞弘、張銘坤（2018）。年輕客群流失 林正儀：故宮要和在地連結。中央社 CNA。取自 <http://m.cna.com.tw/news/acul/201802050083.aspx>
- 湯詠歲（2016）。探討消費者之體驗行銷—以大台南地區博物館與觀光工廠為例。
- 劉襄儀（2008）。「社群時代的博物館教育展望」。博物館誌，22(2)，117。
- 楊雅勻（2017）。冷清！奇美 1 天約 一千客故宮南院曾不到 300 人。取自 <https://news.tvbs.com.tw/fun/792344>
- 文化部（2014）。「重要文化統計數據與指標」。