

大學生博物館經驗初探：以觀眾認同 與服務品質為核心^{*}

殷寶寧^{**}

摘要

隨著博物館轉向以人為主的經營方針，博物館觀眾研究成爲專業領域的重要趨勢。有鑑於臺灣的觀眾研究正持續進展，但過去多爲量化、整合性的研究，缺乏針對不同群體的深度探詢。本研究設定以大學生爲研究對象，採取質化深度訪談方式取得資料，試圖整合以認同爲基礎的博物館學觀眾研究架構、觀光領域研究獲益基礎管理（BBM）對遊客特質的分析，行銷管理領域對服務品質評估等三個向度的取徑，共同建構出理解大學生博物館經驗的研究方法。

依據 Falk（2008）的五種博物館觀眾類型，臺灣大學生觀眾類型分布以「設施利用者」最多，占了 43.48%；其次爲「經驗找尋者」，34.78%。第三爲「探索者」，占 17.39%。專業嗜好者占了 4.35%。缺乏所謂的心靈朝聖者。第一種「設施利用者」對博物館學習與教育功能的需求強度最低。再以觀光領域獲益基礎管理對遊客研究分類來看，所謂「無心的觀眾」較關切博物館經驗的休閒娛樂面向；其他四類屬於「有心的觀眾」，依其分類類型可以區分出對博物館知識學習不同強度的需求，以此架構來討論不同主體在博物館經驗中的受益感受。最後本研究建議，依據臺灣大學生觀眾現況，將此五種觀眾類型重新調整爲三類，分別爲「知識探索者」（explorer）、「休閒與社交行動者」（leisure and social actor）與「機能性使用者」（functionalist）三類。

* 收稿日期：2012.06.30；通過日期：2012.08.30。

** 真理大學人文與資訊學系副教授。誌謝：1. 感謝兩位審查委員所提供的建議與肯定，特此致謝。2. 本研究之田野資料取得獲真理大學人文與資訊學系二〇一二年畢業班高瀚昇與蔡馨萱兩位同學的協助，並參與資料建構之初步討論，特此致謝。



關鍵詞：博物館觀眾研究、博物館經驗、認同、博物館服務品質、體驗經濟



一、前言

博物館可說是人類文明進展過程中的偉大「發明」(invention)之一，從最早以收藏、崇敬、研究與保存知識的圖書館形式出現。¹法國大革命後，再現為階級解放、公民知識寶庫與教育機構的形態；²伴隨現代化、啓蒙的腳步，博物館與學校共同構成傳遞知識的正式教育機構，前者屬於非正規教育系統(informal educational systems)、後者成為國族國家(nation state)教養牧民、意識形態國家機器之重要環節。一個「博物館」機構的出現，從其誕生伊始便與一個國家或地區社會發展現況狀態緊密相關。

一九四六年，於巴黎成立了「國際博物館協會」(International Council of Museums, 簡稱 ICOM)，經由其與聯合國教科文組織等緊密連結及國際合作等，因應環境變動因素，國際博物館協會逐次累積的專業經驗與見解，不斷修正對博物館的定義。目前國際對博物館的最新定義，為二〇〇七年八月，國際博物館協會在維也納大會所修訂，列在其章程第三條第一款：「博物館，乃一非營利之永久性機構，為社會及其發展而服務，對大眾開放，並以研究、教育及令人愉悅之目的，致力於蒐集、保存、研究、傳播與展示人類及其環境之有形及無形資產。」

定義的變化承載了不同的文化治理想像與價值。以博物館歷來被設定的角色與功能來看，雖經歷不同歷史階段的演進，但博物館的社會教育與文明教化功能，始終是核心面向，因其直接連結上國家文化資源的配置，並接合上因工業化、現代化，國族國家為提升其國民知識水平，以創造高素質勞動人力進入資本主義生產體系中的歷史性計畫(historic project)。

然而，此整合式的、上對下的智識傳遞關係，與隱含了知識權力(knowledge power)菁英強勢的教育推廣模式，在一九六〇年代後，於世界各國家與地區逐漸面

¹ 歷史上，記載最早的博物館是西元前二五九年左右，托勒密一世興建一座獻給謬司女神的學院(museum)，即埃及的亞歷山卓博物館(Museum of Alexandria)，包括一座蒐集各領域藏品的圖書館、天文觀測台，以及其他相關研究與教育的設備，雖然比較接近現今學術研究與教育機構，但這代表了一種對知識的獻祭，對珍貴知識的典藏，雖與現代意義博物館略有出入，但仍具有典藏、展示與研究等面向，一般仍被視為博物館之起源。

² 由政府所設的公共博物館，則為法國羅浮宮的前身，即法國大革命後一九七三年所設的「共和博物館」(le Musée de la République)。此博物館一開始就對民眾開放，將社會教育與文化資產保存的雙重意涵帶進這樣一種新機構(郭為藩，2008：124)。



臨挑戰。例如，歷經一九七〇年代的民權運動、婦女運動、反文化運動等社會運動的洗禮，衝擊民主化與多元文化價值的腳步，表現在美國的博物館經營，博物館開始意識到既有服務模式隱含的整合主義與菁英經營導向，轉而調整服務模式，包含提供館外活動、巡迴展、設立分館等等（王啓祥，2000：7），考量觀眾的社經條件差異與社會多元文化樣態，更積極於提升博物館對觀眾的可及性，主動將教育活動與服務送到觀眾手中。表現在歐陸的經驗，則是法國生態博物館（eco-museum）運動與新博物館學（new museology）的出現。

「博物館不再侷限於一固定的建築空間內，它變成一種思維方式（way of thinking），一種以全方位、整體性與開放式觀看世界的思維方式。」（Harrison, 1994）。這段話描繪出過往將博物館視為華麗莊嚴神聖封閉空間內的物件展示的樣態，轉向訴諸更為內省而基進，思考博物館原初設置為傳遞知識而存在的價值意涵。在一個更趨於民主、追求公民平權、權力下放、去管制化的社會脈絡中，將知識禁錮為不對等權力關係博物館經營主張，肆應社會主體的平權訴求，轉向擁抱在地社群的地方需求。

日本的博物館學領域也浮現類似的主張。伊藤寿朗（1993）採用竹內順一（1985）的概念與用語為基礎，提出「第三世代博物館」論，將日本博物館分為地域型、中央型及觀光型三類，將一九六〇至一九八〇年間日本博物館的發展分為三個世代，第一代博物館以保存維護珍稀藏品為主要目的的大型博物館，是一個觀光或休憩的場所，與民眾的日常生活脫節。第二代博物館為地方級的公立博物館，館內的營運特色為資料價值的多樣性及公開性，館內孤獨的研究員雖拼命辦展期望吸引觀眾，但博物館卻依然陷入觀眾只到訪一次的困境。第三世代的博物館則是基於地區社會的需求，挖掘必要的資料（作品），注重社會大眾的需求，以民眾的參與和體驗學習為營運主軸（伊藤寿朗，1993，轉引自張婉真，2009：11-12）。

綜上而論，一九七〇年代後，博物館從其定義、功能、經營等面向，均產生根本的改變，此關鍵性的變化同時承載來自博物館內在價值、外在社會環境趨勢，以及相應在經營管理端變動等層面的因素。

從價值內涵的層次來看，包含生態博物館、新博物館學到第三世代博物館等概念轉變，其發展過程反映出博物館從以「物」為主體的思維模式，轉移為從「人」出發，博物館由以往統整式的、現代啟蒙觀的教化導向，轉向以觀眾為主、建構式



的溝通學習模式，博物館的重點從典藏物件轉移到觀眾（Kotler & Kotler, 2000），由於日漸關切觀眾，博物館研究重心從館藏、環境、物件，逐漸轉移到這些設施條件如何有利於觀眾的學習，與博物館經驗的滿足（Loomis, 1993）；從工業社會大量生產轉化為後現代社會的消費世代，博物館連結上大眾消費與流行文化的休閒需求（黃俊堯，2003；郭義復，2001），使得博物館場域重新成爲一個意義競逐與文化霸權運作的基地。

一九八〇年代以美國雷根政府與英國柴契爾夫人高舉的新保守主義以降，倡議小而美的政府，大幅刪減社會福利教育文化預算，浮現倚重包含贊助與創造等利潤商業力量導引文化藝術發展趨勢。博物館等文教機構面臨嚴峻的預算壓力考驗，諸如行政法人化等組織變革即爲一例。大副刪減預算與人力組織的壓力，使得博物館必須積極尋求如何創造自身文化魅力或藉助商業邏輯，以增加對觀眾的吸引力（Goulding, 2000）。

進入全球化的時代，當快速流動成爲新的社會樣態，各個地區或城市面臨了全球性的競爭壓力，透過創造在地化差異與自身的獨特魅力，成爲軟實力競爭場域的關鍵課題。各個國家先後於一九九〇至二〇〇〇年間推出的「大博物館計畫」說明這場文化戰爭的激烈盛況，吸引到訪遊客、藉由全球巡迴展覽輸出自身展品，是博物館加入全球文化戰局的具體表徵。「文化觀光」的力量既帶動全球產業結構往服務業發展，更直接促成每個來自不同歷史文化背景觀眾彼此的文化與美學感官交流經驗，而博物館正是交流的前哨站，營造足以打動跨文化造訪者的博物館經驗。

面臨前述博物館發展趨勢現況，從學術研究角度言，一個日漸觀眾導向（visitor-oriented）的博物館專業，自然逐漸凝聚出以「觀眾經驗」（visitors experience）爲研究重心之一。檢視國內針對博物館研究的取徑，黃智琪、許義忠（2009）曾經針對國內一九九二至二〇〇六年間，從包含博物館學季刊、科技博物、現代美術、臺灣美術、科學教育學刊、戶外遊憩研究等期刊專業文獻，以質性分析的方式，剖析臺灣博物館觀眾研究的發展現況，經由研究者檢視，這段期間總計有 73 篇與博物館觀眾有關的論文，大致可以歸類出五種研究主題類型，分別是：1. 博物館展示規劃成效評估。2. 服務品質與滿意度。3. 觀眾眾生相與市場區隔。4. 教育學習成果與評估。5. 其他。簡要概述其研究結果，在研究數量上，一九九二至一九九六年有 8 篇論文（10%），第二及第三個五年數量相當，增加四倍達到 32 至 33 篇（各占



45%)，顯示博物館觀眾研究有明顯增加的趨勢。發表管道以《科技博物》及《博物館學季刊》為大宗，共 66 篇，占了九成。前者十年間發表 38 篇 (52%)，在觀眾研究數量上超越後者十五年 28 篇 (38%) 的數量發展趨勢。研究方法以量化研究居多 (86%)，近十年來質化或質量混合研究仍為少數。至於觀眾的範疇，即其研究對象幾乎是以一般民眾為主 (89%)，只有極少數針對家庭、兒童或非觀眾群進行研究。研究場域幾乎全部都以公立博物館為對象 (98%)。研究者提出的研究結論與建議為：1. 博物館觀眾研究的質量有待加強。2. 在資料蒐集、研究對象與場域等方法亦有改善空間。建議後續研究應該：1. 認清觀眾研究的跨領域性質，建立觀眾研究概念圖，以強化研究內涵與品質，奠立並厚植觀眾研究的基礎。2. 觀眾研究的方向、題材與對象應朝多樣化發展 (黃智琪、許義忠，2009)。

這份研究資料不僅呈現國內博物館觀眾研究的樣態，也反映出當前對博物館觀眾掌握有限之現況，突顯出觀眾研究缺乏長期性與系統性的問題，以及尚未發展出相關論述與主張，可能容易陷入見樹不見林的困境，難以正面提升博物館的整體營運 (王啓祥，2005：35)。另一方面，再以目前進行博物館觀眾研究的對象來觀察，除了前述黃智琪、許義忠的研究指出，臺灣博物館觀眾研究對象多以家庭與兒童觀眾範疇為主。比對於碩博士論文的研究主題，針對觀眾研究部分，也幾乎一面倒地以家庭觀眾、中小學生觀眾為主。亦即，此設定的觀眾對象群體意涵了對於博物館服務對象的理解與想像，多停留在以博物館作為親子家庭教育、中小學學校教育之延伸等層面，而尚未能發展出更為多元的博物館功能探索。

針對前述現象的掌握，本研究試圖以大學生作為博物館觀眾研究對象。考量重點有三。第一，以大學生觀眾群進行研究，作為拓展國內博物館研究範疇的初步嘗試。其次，回應於中小學生，不論是學校教育與家庭親子教育，運用博物館進行學習現場的延伸，多屬於被引導的狀態；而相對已經較為成熟的大學生，多可獨立從事博物館活動，針對此現象，從博物館教育與休閒娛樂等功能角度言，是否可從觀眾經驗中開展出不同的意涵？第三，經驗上來看，博物館的行銷角度來說，大學生可能是最難以觸及、同時也是自主性最強烈的觀眾群體，從大學生博物館經驗切入，是否能在觀眾行銷層面提供新的刺激？



二、文獻回顧

(一)從「觀眾研究」(visitors' studies)到「博物館經驗」(museum experience)

當「觀眾研究」逐漸成為博物館專業領域的論述重心，英國博物館學者 Hopper-Greenhill 與 Moussouri 曾經整理過英美世界博物館觀眾研究文獻發展，提出未來研究發展的建議，包括：應考量不同博物館特性，將不同類型博物館環境納入考量；呈現博物館學習的多元過程，及其與正規非正規學習機構的異同之處；探討博物館參觀之短期與長期的學習成果；探討與分析博物館學習在社會生活中的角色；分辨諸如學生團體、家庭、幼童、少數族群、年長者等各種不同觀眾學習過程與結果的差異；可設計運用綜合性研究方法與工具的相關研究，在不同類別博物館執行；發展適合博物館之多樣且複雜之學習現象的研究方法論；以不同領域專家之科際整合，進行不同類別博物館合作研究計畫，並運用不同學科領域之相關研究（Hopper-Greenhill & Moussouri, 2002，轉引自王啓祥，2005）。Hopper-Greenhill 等人的提醒指陳出觀眾研究持續進展三個面向的課題，首先是觀眾的多元異質性，這意味著博物館服務也必須考量差異性；其次則是面臨「學習」內涵與本質的改變，對博物館永續發展的挑戰；最後，則是攸關綜合學科跨領域的援用與對話，以期在理論層面的深化發展。

另一位博物館學研究者借用大眾傳播理論，對過去五十年來的博物館觀眾研究，提出了一個理論上的檢視（Stylianou-Lambert, 2010）。援引孔恩（Kuhn, 1962）範型移轉（paradigm shift）的概念，在她的論述框架中，將過去五十年來的博物館觀眾研究，區分成「行為學派典範」（the behavioral paradigm）、「吸納／抵抗典範」（the incorporation/resistance paradigm）、「視覺／展演典範」（the spectacle/performance paradigm）三個階段，既代表研究取向與理論進展，也寓含觀眾行為屬性的變化。

例如一九五〇至六〇年代，行為學派理論當道之際，以單一向度的刺激反應理論解釋博物館觀眾對於在博物館內所接收的訊息及回應；在社會科學研究者眼中，觀眾彷彿如同白老鼠一般（rat-like visitor），關注與研究觀眾如何被動而單向地，接收來自博物館內的他所被設定可以認知的資訊（preferred message），而一旦觀眾未能接收來自博物館展示所欲傳遞的資訊，則這個展覽會被認定為「失敗的」。



自從英國文化研究學者霍爾(Hall, 2001)提出「編碼／解碼」(encoding/decoding)的論述架構後，傳播理論意識到觀眾主體能动性，及其對於接收資訊的篩選與解讀能力，亦即，是否真的可以如博物館方或傳播者所想像的，設定觀眾所能接收的資訊意涵？也帶動博物館重新思索，其貼近觀眾的方法、模式，及資訊傳遞過程。因此，在博物館研究中，不僅開始關注觀眾，亦著力於設定不同觀眾群體及其差異，例如家庭、觀光客、年長者、殘障者，甚至開始關心為何那些不進博物館的人。

然而，吸納與抗拒典範無法解釋許多積極主動參與的觀眾行為，從葛蘭西(Gramsci, 1971)的霸權(hegemony)理論，視覺與展演典範出現的基礎是日常生活的認同形構(identity formation in everyday life)。自戀的自我，加上外觀與風格日益受重視，使人們更敏於面對視覺符號與資訊，且悠遊其中，藉由視覺符號等象徵性力量來展現自身的認同(perform their identity)。主動積極參與的觀眾成為博物館討論的重點，觀眾高度主體化差異展現的現象構成擴散式觀眾(diffused audience)概念的產生，而博物館扮演資訊傳播者、觀眾是接收者的這個二元對立模式的界線也完全鬆動。主動觀眾與認同建構的課題，開始在博物館研究文獻中浮現。在後現代主義多元異質且強調個別主體性的理論氛圍中，學習理論在這段時間亦出現變化，開始主張學習者乃是為自身建構知識與意義，回應這些變化趨勢，博物館一方面必須提出多樣化的學習方案，也轉而積極經營更高度互動、強調參與及樂趣的展示與教育活動，以期吸引具高度自我意識主張的觀眾。更有甚者，越來越多博物館轉而擁抱參與式的展示活動，以突顯個別的參觀經驗勝於教育目的。博物館成為一個開放的作品(an open work)(Stylianou-Lambert, 2010: 131-137)，交由觀眾自發地來描繪、填充與感知其意義。

作者精彩的理論分析不僅回顧過去的研究發展脈絡，亦提出了博物館權力關係、觀眾的主動性與博物館的責任三個面向，作為期勉後續研究發展的建議，某個程度呼應了博物館雖作為教育機構，但應敏察於兩端在資訊與教育權力的不對等狀態，而持續地將學習與詮釋權回歸觀眾本身，貫徹以人為主體的博物館思考狀態，因此，以博物館經驗切入個別主體的研究取徑自然成為不可避免的趨勢。

提出「博物館經驗」的分析視野論證了前述博物館轉向以人為主、強調觀眾導向的專業發展趨勢。所謂的「經驗」的研究取向一方面突顯個別觀眾的參觀角度與過程，也涉及其使用博物館歷程中，交織複雜的情感、認知、知覺、體驗與社交活



動。回歸本質個體經驗的探詢，讓研究焦點落在個別主體，強化博物館教育層面的功能與價值，而非既往以文物保存為重心的經營管理模式。特別是博物館本即為一個以經驗為核心（*experience-centered*）的場所，提供了在情感上與認知上的刺激，以及服務體驗消費所在（Chan, 2009: 175）。以「博物館經驗」提問的研究思考，有利於針對不同類型的博物館服務之間橫向比較，因服務與教育功能乃博物館核心業務，避免因博物館類型的差異，限制了經驗交流與對話的機會。

但應如何定義博物館經驗？在 Pekarik, Doering, and Karns（1999）等人的研究中，試圖透過檢視重要的博物館經驗文獻來界定博物館經驗。Annis（1974）提出了在博物館內，三個層次的象徵性參與。分別是夢想的（*dream space*）、實際的（*pragmatic space*）與認知的空間（*cognitive space*）。夢想空間是觀眾和物件間，在半理性與情感層面交流的場域；實際空間則指稱實質現身活動的場域；認知空間則是回應理性思考與博物館設定秩序的場域。Graburn（1977）則從人類基本需求層面，在 Annis 的架構基礎上提出另外三個層次的經驗：崇敬的經驗（*reverential space*）、聯想的空間（*associational space*）與教育。Korn（1992）主張，除了教育功能之外，應該積極拓展更廣泛的博物館經驗。Kaplan, Bardwell, and Slakter（1993）則鼓勵將博物館經營成讓觀眾可以充分舒展身心、補充能量的「復原環境」（*restorative environment*）。

為同時呈現博物館經驗之共同要素，及其獨特的複雜性，與每位博物館參觀者的異同，Falk and Dierking（1992）提出一組互動經驗模式的架構，以期有效詮釋關於博物館觀眾的資訊，並引入心理學、人類學與社會學方面的知識，促進觀眾研究的深化。這兩位作者提出的互動經驗模式架構乃是假設因博物館類型與參觀者的多元性，要了解參觀者為何到博物館、在館內做些什麼、以及參觀後留下些什麼等等問題，從觀眾角度來進行理解時，以個人（*personal context*）、社會（*social context*）與實質環境脈絡（*physical context*）³三個不同向度切入，個人脈絡探討觀眾的興趣、動機與關心的主題。社會脈絡探討觀眾的同伴；實質環境則指涉博物館本身，這三個向度有助於從一個整體、及不同層面經驗交織辯證角度來掌握觀眾行為。

³ 國內翻譯將 *physical context* 譯為環境脈絡，但因在中文文義中，環境同時可能指涉實質與非實質層次，但在此主要係指博物館內部的實質環境，故作者在此將其翻譯為「實質環境脈絡」。



Falk 及其研究同道在一九九二年出版《博物館經驗》一書後，逐步將觀眾經驗研究重點引入觀眾「認同」的討論。Falk 主張，觀眾進博物館前有其對博物館活動的預期，並會在參觀後，回溯自身在博物館內參觀的經驗，一方面強化自身認同、達到的自我實現與滿足其預期，這些認同建構的過程也意涵觀眾如何概念化博物館的角色。Falk 透過大量觀眾訪談，歸納出五種類型的博物館觀眾。這五類範疇分別是：

1. 探索者 (explorers)：觀眾因為對博物館內容的好奇心所驅使，預期在博物館裡找到得以滿足其學習的東西。
2. 設施利用者 (facilitator)：觀眾是被社會所驅動，到博物館是為了使用其提供的相關設施資源，他們主要關心同伴的經驗與學習。
3. 專業／癖好者 (professional/hobbyists)：觀眾覺得博物館內容與其專業或偏好是緊密相關的，他們對博物館的預期完全來自想要從特定的、與內容相關的物件來獲得滿足。
4. 找尋經驗者 (experience seekers)：觀眾拜訪博物館的動機來自於認為博物館是個重要的特定地點。他們的滿足直接來自於曾經到訪過博物館、曾經做過這件事情。
5. 精神朝聖者 (spiritual pilgrims)：觀眾尋求有個內省的、心靈與修復的經驗。博物館成為日常勞碌工作的避風港，或強化其自身的宗教信仰 (Falk, 2008: 30)。

(二) 博物館服務體驗消費場所：從經驗的定義到評估方式

對觀眾研究的重視，使「博物館經驗」逐漸被視為博物館的產物 (product) 與成果 (outcome)，博物館是個消費服務與體驗的場所。既然觀眾的博物館經驗成為研究關注焦點，那麼，應該如何來評估其「經驗」？除了博物館學領域思考觀眾參觀經驗外，觀光研究對於遊客經驗的探討，以及行銷領域近年所浮現的「體驗經濟」概念，及其相應的評估方式可作為本研究之論述參考。

1. 行銷領域的經驗與服務品質評估

自從一九九九年 Pine and Gilmore 提出「體驗經濟」(experience economy)，



已經成為探討當前經濟發展趨勢不可忽略的概念。從這兩位行銷管理專家的論述中，其定義的體驗經濟是：「當購買一種服務時，顧客是購買一組按照自己要求所實施的非物質形態活動。但若購買的是體驗時，他是花時間享受企業所提供、一系列值得記憶的事件。」（Pine and Gilmore, 1999: 11）。

對一個進入博物館的觀眾或遊客而言，其博物館經驗無處不在。舉凡從門口買票排隊所需時間、入口是否容易辨識好找、大眾運輸是否容易抵達、博物館內部的空調、光線、指示牌是否清晰可辨、服務人員的態度是否友善、內部展示動線與解說導覽是否容易指認等等。引用體驗經濟或行銷學概念對顧客滿意度與經驗的評估，乃是建立在將博物館視為服務與經驗產出所在，以服務品質（service quality）的架構來進行理解與評價。

不同學者對服務品質的定義各異，但核心的共識在於，服務品質的界定需由顧客的需求產生。一個有品質的服務意涵滿足顧客預期。好品質的產品與服務乃是企業成功的關鍵，也是構成企業與組織行銷策略之基礎。顧客體驗的滿足與品質密不可分，通常一個好的品質服務可以提供顧客滿足的體驗，這使得顧客滿意度經常成為評估品質的判準。然而，由於個別顧客的預期價值有所差異，難以從不同顧客身上，測得單一組織之產出與服務品質的水平。對博物館來說，由於博物館經營日益強調以觀眾為服務核心，許多博物館參觀者已無法滿足於僅是靜態的展示物件的觀看經驗，為了讓觀眾能夠獲得良好的服務品質與博物館經驗，有效地處理觀眾的預期，以維持其與服務品質間的平衡變得日形重要（Rowley, 1999: 303）。此強調從觀眾自身的預期與認同切入以進行服務品質評估的思考模式，可聯繫上前述 Falk 提出的五種由認同所衍生出的博物館觀眾類型，其自我認同不同，對參觀博物館的預期各異。

另一個重要趨勢是，除了因為財政因素促使博物館必須積極進行自我行銷，以吸引觀眾進入博物館，原本以研究、典藏、展示、教育為目標的博物館功能，面臨休閒與消費社會在休閒娛樂層面的需求，以及過度商業或娛樂導向的展示教育活動，面臨保存文物之嚴肅功能間的緊張關係（Corner and Harvey, 1991，轉引自 Rowley, 1999），除了擁有大量珍貴典藏的博物館仍能以其傲人的典藏品，策劃豐富的展覽與教育活動外，越來越多新興的博物館致力於應用現代科技與展示手法，加上鼓勵觀眾參與式的設計，以寓教於樂的方式來吸引觀眾，同時達到教育與休閒的



博物館功能。由此脈絡言，博物館與休閒娛樂間的聯繫更被強化，也引致本研究企圖從觀光研究思索觀眾研究與經驗評價的根本假設。

針對如何評估博物館的服務品質，本研究依據管理學者整理出十項檢視的指標作為參考架構（Rowley, 1999），這十項指標分別是：

- (1) 服務傳遞速度：指包含觀眾接觸博物館時所能感受到提供一切服務的速度，舉凡進場購票、電話詢問、網站資訊或在館內尋求任何協助是否能夠獲得即時性服務。
- (2) 便利性：此強調博物館的可及性，如所在區位、開放時間等是否足以滿足觀眾需求服務的諸多事項。
- (3) 人口年齡結構：博物館所服務之地區人口年齡結構足以影響其所提供之服務內容。亦即，是否能從人口結構資料調整服務內涵，並動態進行調整。
- (4) 選擇：對顧客來說，提供多樣性選擇是服務品質的關鍵要項。博物館不須擔心創造多樣性選擇會危及其他服務。相反地，由於博物館也日益成為資訊與休閒娛樂的提供者，從行銷角度言，此娛樂功能如何有別於其他選擇？
- (5) 生活風格：顧客的生活風格對於評估博物館服務也很重要，例如通常他們如何進行何種休閒活動？餘暇時間是否充足？他們的選項優先為何等等。
- (6) 折扣：價格上的折讓為行銷常見手法，博物館服務的價格通常較難變動，但隨著市場競爭激烈，博物館應對於價格等問題更為敏銳。
- (7) 附加價值：附加價值係以原初服務來定義，博物館如何為原本的展示與教育進行增值服務？或是特別能夠提供給學生等特定族群？
- (8) 顧客服務：顧客服務主要關注觀眾與館員關係，館員需要愉悅且積極提供協助，更重要的是要被充分授權以協助觀眾處理相關服務。
- (9) 科技：善用科技已是不可逆的趨勢，如何應用與發展多媒體技術的潛力以同時提供資訊、娛樂與益處。
- (10) 品質：所謂品質在於滿足觀眾預期，但不同觀眾預期經驗值的差異須找到平衡點。



2. 觀光研究領域的經驗與價值評估層級

相較於行銷管理領域對顧客服務品質滿意評估討論大量建基在顧客預期層次，觀光領域研究的經驗則指涉，「遊客面對服務時，其主觀所感受到的心智狀態。」但通常將觀光經驗均視為是獲益的（beneficial experience）、正面的經驗，至於如何獲益、或得到何種滿足與成長，則是由旅客詮釋其自身價值來獲知（McIntosh, 1999）。考量觀光遊憩行為本身的特殊性，使遊客「經驗」多屬獲益且正面的感覺狀態，較難測量其經驗感受的差異與層級，因此，研究者依據遊憩需求的層級模式，以休閒活動、情境環境、體驗與獲益的四個層級，建構出所謂以獲益為基礎的管理模式（benefits-based management, BBM）的評估架構。此架構乃建立在社會認知理論上，以理解人們在不同的環境情境中如何思考與學習。而要能夠理解觀眾是否從其觀光或博物館參觀活動中獲益，其自身是否為有益的（mindful）或無心的（mindless）觀眾，代表兩種截然不同的心理認知狀態（Chan, 2009: 178）。

學者 Moscardo（1996）提出有心與無心兩者觀眾心智狀態的區分，前者通常指涉有較高的知識水平與學習動機，感受力較強而能欣賞與感受其所參觀或經歷的場景，也對自身行為有較高的控制與詮釋能力。至於後者則強調其參訪或觀光行為，較重視社交與休閒面向，而非其內容，因此也可能對於博物館展示教育內容的認知較少。

以觀光研究區分出遊客心智狀態差異，引發其經驗層次主觀感知與獲益感受的不同，一方面說明並非所有博物館經驗均為純教育與學習導向，也可能突顯其社會與休閒娛樂價值，其次，則是突顯以觀眾主觀狀態來建構其正面獲益之博物館經驗的可能性。本研究藉此區分來思考大學生博物館經驗，在其主觀參訪博物館與否心智狀態之相關性。

3. 博物館領域觀眾經驗的類型與評估

以觀光領域試圖在顧客主觀心理狀態區分出有心的、無意的兩種層級，以詮釋在觀光經驗中其所獲致經驗及感受的強度，相較來看，前述 Falk 及其同道試圖從「認同」取徑界定出來的五種觀眾類型光譜，從方法論的角度言，可能出現偏誤的是，其分類架構假設了所有的參觀者均具有明確而理性的自我認知能力，並且將博物館經驗均視為完全正面的價值，未能從其認同角度，指陳出其博物館經驗可能顯現的負面狀態，然而，檢視其五種觀眾分類的光譜，對於深化博物館觀眾研究、特



別是針對不同的次群體，例如本研究所關注的大學生群體，則仍有其可持續發展的空間。不論是有助於從質化、立基理論（Grounded theory）來建構臺灣大學生的博物館認同模式，或可循著此架構深入探究各個觀眾類型所關注的博物館經驗的側面。因此，本研究仍希望能借用此觀眾類型模式，作為受訪者經驗分析的參考架構，以其建構出臺灣大學生的經驗樣態。

三、研究目的、研究問題與分析架構

綜合前述經驗現象、專業領域知識歷史發展、以及跨越行銷、觀光、認知心理、社會行為等不同領域，本研究之目的在於，從博物館文化消費與服務經驗角度切入，以大學生群體作為研究對象，藉由深度訪談方式掌握其博物館經驗，一方面建構臺灣大學生博物館觀眾樣態，拓展國內博物館觀眾研究範疇，作為博物館服務與經營參考，以及日後持續發展博物館觀眾對服務品質感受評估探討模式，朝向體驗經濟進展。

在分析架構上，本研究試圖就三個不同層面提出分析，首先，借用 Falk 以認同視角所建構的觀眾類型作為探討依據，試圖從受訪者經驗中，架構出臺灣大學生的觀眾類型趨勢現況；其次，持續以顧客主觀感受與認知經驗為基礎，以觀光經驗研究的獲益基礎管理模式，以有心與無心的觀眾心智狀態的差異與比較，探討臺灣大學生博物館觀眾從參觀經驗中所獲得的正面感受與學習經驗。最後，則是援引行銷管理模型對於品質服務的探討，同樣以觀眾的感受經驗為論述基礎，觀察其對於博物館服務品質層面上的經驗與感受詮釋。

四、研究方法

研究取徑：本研究採取質化研究的取徑。

資料收集方式：以深度訪談方式為之。

取樣方式：針對本研究所設定的對象，採取立意抽樣加上滾雪球的方式來選取訪談對象。

立意抽樣的考量：考量樣本之多樣性，故僅限定為大學生身份，其餘包括就學



地點、出生與居住地、年齡、科系、就讀學校、性別等人口屬性，均盡量選取不同背景者，以試圖可以取得更為多樣的經驗來源。

訪談進行方式：以訪談大綱為基礎來進行訪談。因本研究關切大學生的博物館經驗，故針對受訪者提及其較為豐富的經驗面向，則會針對該主題繼續深入討論。

訪談時間：為二〇一一年八月至十月。

訪談人數：總計訪談人數為 23 人。男生 13 人，女生 10 人。

受訪者基本資料詳見下表 1：

表 1 受訪者基本資料表

編號 ⁴	性別 ⁵	年齡	科系 ⁶	年級 ⁷
1	女	21	西班牙語	四
2	女	21	應用外語	二
3	女	21	教育	四
4	女	22	行銷管理	二
5	女	21	英語	畢業
6	女	19	化妝品應用管理	二
7	女	22	新聞	四
8	女	21	建築及都市設計	二
9	女	22	社工	三
10	女	20	視覺傳達	二
11	男	19	應用外語	二
12	男	19	航太	二
13	男	22	房地系	畢業
14	男	18	工程科學	一

⁴ 資料編排序並無特定意涵，為便利資料整理，依照性別區分兩區。

⁵ 性別分布比例並非刻意選取，而是立意抽樣加上滾雪球法逐步發展後的比例。

⁶ 考量避免因為就讀學校的分數排名等既有刻板印象，可能影響對該學生個別經驗的分析解讀，故僅以就讀科系列入討論。

⁷ 因訪談時間跨越暑假，部分學生剛畢業，為統一資料呈現形式，以一〇〇學年度第一學期為基準。



15	男	21	商業設計	四
16	男	22	電子工程	四
17	男	22	數位動畫設計	畢業
18	男	24	統計	四
19	男	22	會計	三
20	男	22	電子工程	四
21	男	21	護理	二
22	男	23	護理	三
23	男	21	社會學	四

五、研究結果與討論

(一) 認同與博物館觀眾經驗

1. 研究發現與討論

針對受訪者描述自身的博物館經驗，本研究以 Falk 提出的五個類型加以區分，所得到的結果呈現如下表 2。

整體來說，臺灣大學生的博物館經驗類型以「設施利用者」最多，占了 43.48%；其次為「經驗找尋者」，為 34.78%。第三為「探索者」，占了 17.39%。專業嗜好者僅有一位，占了 4.35%。但缺乏所謂的心靈朝聖者。

缺乏朝聖者可能的解釋是，在大學生求學階段，生命經驗應屬較側重於探索與學習，對世界充滿探索的意圖，對於所謂內省的、宗教或心靈上的依託、或是視為日常疲累生活的調劑與充電，似乎比較屬於社會人士的生活經驗，或者說，藉由拜訪博物館獲得喘息，也並非一般大學生的減壓模式。

以性別分布比例來看，男性以「設施利用者」最高，占了 46%，將近一半。但「經驗找尋者」和「探索者」則呈現同樣的數量，均為 23%。女生則以「經驗找尋者」最多，占了一半的比例。「設施利用者」次之，占了 40%，探索者則只有一位。雖然目前缺乏對於臺灣博物館觀眾性別分布的研究，但在一般的博物館觀眾調查中，呈現出來的性別樣態為，女性觀眾占了約七成。通常的解釋，往往主張女性觀



眾較為涉入博物館的活動，顯示女性較男性更熱衷於學習等等，但似乎並未提出更為清晰的討論。例如：臺灣博物館觀眾群中，家庭親子族群為多數，那麼，女性比例偏高是否與女性從事親子教育有關？再以 Falk 提出的認同觀眾架構來說，女性觀眾較多，是為了追求知識與學習，抑或因為女性較重視與朋友之間共同的社交休閒活動，故前往博物館是某種女性共同的交誼活動而非全然地以知識導向探索為主？這些數字所意涵的現象背後，提示了臺灣大學生男女兩性所呈現出來博物館經驗的差異，值得後續探討。

表 2 大學生博物館經驗分布類型表

性別比	男性		女性		小計	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
經驗找尋者	3	23%	5	50%	8	34.78%
設施利用者	6	46%	4	40%	10	43.48%
探索者	3	23%	1	10%	4	17.39%
專業嗜好者	1	8%	0	0	1	4.35%
朝聖者	0	0	0	0	0	0
合計	13	100%	10	100%	23	100%

2. 初步結論與建議

(1) 臺灣大學生的博物館經驗

針對 Falk 從認同所發展出來博物館觀眾的五個類型，經由受訪者的經驗資料來分析，以歸結出幾項臺灣大學生的特性。

首先，第五種類型的觀眾幾乎不存在，在探討大學生經驗時，似乎可以考慮將這個類型的觀眾刪去。但若以博物館經營角度，以及 Falk 強調的「認同」主題來看，如何提升博物館觀眾主體意識，並以此設計引導觀眾進博物館，則未來應可考慮針對大學生群體，加強在生命體驗或宗教神聖性方面的活動與教育內容。

其次，在「經驗找尋者」這個類型中，強調在博物館環境中所能取得較為全面性 (gestalt of the day) 的感官經驗，特別是博物館是否提供了新鮮有趣的活動，增



進其休閒的滿足感，但對於臺灣學生來說，似乎較少將博物館認知為一個「好玩有趣的地方」，仍多是以體驗及學習為多，這樣的結論一方面呈現學習與教育意念對在學學生來說仍是重要課題外，顯示臺灣博物館經營未來的方向，應著重調整經營方向，提供有趣好玩的誘因，成為足以吸引大學生的休閒與學習場所。

第三，在臺灣的大學生博物館觀眾屬性，以「探索者」為多，「專業或嗜好者」尚難界定其存在，但應有在探索者與專業者之間的流動與變化，意即，針對特定專業科系學生，例如視覺傳達、建築、設計等科系的學生，多參觀博物館中藝術與設計的展覽，或者如受訪者資料顯示，護理系的學生對於人體或醫學方面的展覽較感興趣，本即能夠補充其所學專長領域，作為日後累積其專業的基礎，特別是在大學學生階段，或也難以稱得上屬於專業者或嗜好者的身分。另一方面，再從博物館服務與經營角度解釋這個現象，臺灣博物館觀眾基本上仍將博物館視為教育學習場所，是學生族群可以補充、強化、增益其專業知識的地方。但某個程度來說，這也突顯出臺灣的博物館經營在專業性研究課題的累積上，還有應持續加強的需要，不限於只是在博雅教育、提升社會大眾文化水平層面上努力，應朝向專業化博物館的專業領域發展。

第四，「設施利用者」原本概念欲突顯博物館觀眾認知上的社交與群體性，可適用於大學生博物館經驗的群體性現象，大多數學生，除非是學校課程活動帶領前往，若屬於自發性的經驗，多以與家人和朋友前往為主，但此似乎也反映出，以博物館作為群體社交場所的意涵，若從博物館經營角度來說，提供可作為大學生群體活動，以同時融合休閒、知識與社交內涵的教育方案，或者從博物館環境設施著手，增加群體互動空間場域，應該也是吸引大學生進博物館的有力誘因。

(2) 五個類型可視為連續性光譜

Falk 提出博物館觀眾的五個類型時，並未特別著力於探討這五類之間的關聯性。然而，從本研究受訪者的經驗來看，很多經驗似乎難以完全切割成為邊界清晰的分類方式，相反地，似乎可以將其視為是博物館觀眾經驗的一個連續性的光譜，及其對於博物館參與強度與認同程度的表徵。

舉例來說，如前所述，「探索者」到「專業者」之間，本即為一個連續性的過程。同時，「探索者」與「經驗找尋者」兩者的差異似乎難有明確界定。若意圖從



字面上意涵區分，前者似是強調對未知事物的探索意圖與感知，自我認同為知識的積極探索學習者，後者則是將博物館視為一個累積不同人生經驗的場所，知識與學習性意涵較低，社交性意涵較高，並關切在博物館裡的活動是否有趣，自我認同的身分在於追求愉悅經驗。如此一來，則其與「設施利用者」之間的差異顯得又縮小，因「設施利用者」在博物館經驗中的學習預期也較為薄弱、其關心的是周圍同伴的狀態，以及自身與同伴的關聯性，兩者均突顯社交休閒面向，以及追求博物館不同功能層面上的滿足。

(3) 以大學生觀眾進行五個類型的修正

以前述討論為基礎，本研究試圖以受訪者的經驗敘述，提出對於 Falk 五個分類的修正。修正的想法包括：

- (i) 刪掉心靈朝聖者這個類型。
- (ii) 將「專業嗜好者」與「探索者」整合調整為「知識探索者」(explorer)，呈顯出大學生以追求知識及學習的探索意圖，是主動的學習行動者，有較高的學習動機與自主性。
- (iii) 「經驗找尋者」調整為「休閒與社交行動者」(leisure and social actor)，強調以博物館作為休閒體驗與社交活動場所。選擇博物館活動亦具有高度自主性，但進入博物館的使用經驗與類型，較側重於休閒社交層面、知識與學習性的比重相較沒那麼高。
- (iv) 「設施利用者」調整為「機能性使用者」(functionalist)，突顯博物館觀眾並非完全擁有自主意識地使用博物館，而是經由告知博物館可能的設施與服務，以使用這些機能作為滿足其博物館預期者。

調整後的類型及內涵說明如下表 3。



表 3 本研究修正之大學生博物館觀眾類型表

類型名稱	內涵	認同主體性
知識探索者 (explorer)	具追求知識及學習的探索意圖，是主動的學習行動者，有較高的學習動機與自主性。	以博物館作為滿足個人學習與知識探索者
休閒與社交行動者 (leisure and social actor)	選擇博物館活動亦具有高度自主性，是以博物館作為知性的休閒體驗與社交活動場所。	以博物館來滿足知性體驗及休閒社交活動者
機能性使用者 (functionalist)	經由告知博物館的設施與服務，為滿足其特定之博物館預期需求。自主意識較低。	利用博物館設施機能者

(4) 認同模型面臨之限制

在臺灣大學生所呈現出來的博物館經驗中，由學校老師帶往博物館、或指定作業的模式非常常見，幾乎成為每個學生博物館的共通經驗，若從前述五個類型來界定，似乎並未能找到合適的對應，意即，如同前述研究者所指出，在 Falk 研究架構中所指稱，以認同為出發所設定的博物館觀眾特性，背後隱含的假設是，所有進入博物館的觀眾均為自發性與自我意識的主體，較無法涵蓋自主意識較模糊，或被動的、並未自發地掌握其具體預期的觀眾。

但或許另一方面可以詮釋為，臺灣學生的學習經驗較為被動，即使是由學校教師「規定」、「出作業」的方式才開始運用博物館的學習資源，則其尚未能預先地想像自身對於參觀博物館的期待，或許也可視為日後博物館經營時，與學校教育資源結合所設定的學習方案時，增加學生對於博物館初步認識與想像的方案，藉由增加學生對於博物館可親近性的想像，以提升其參觀前的預期，強化博物館經驗與自我認同。

(5) 對博物館環境設施及經營管理層面的意涵

Falk 以認同為基礎所提出的五種博物館觀眾類型，欲藉由觀眾自發性的理解與詮釋其博物館經驗，來思考如何整合博物館設施、環境與軟體的展示及教育方案，



以滿足觀眾的預期。因此，從本研究整理出臺灣大學生的博物館經驗，同樣可作為臺灣博物館未來在設施與服務內涵的調整參考。

舉例而言，強化博物館在休閒社交活動面向與空間設施的規劃；增強教育方案內容的活潑有趣，以改變觀眾對博物館屬嚴肅、靜態與神聖不可親近之場所印象；增加專門提供給大學生的教育方案、活動或展示內容設計；以館方角度進行大學生觀眾的深入研究；強化大學生觀眾性別化現象的探討等。

（二）觀眾的心智狀態與博物館經驗

立基於前述歸納的觀眾類型分布，以及觀光研究所指稱「有心的」與「無心的」觀眾之對比，本研究將「專業嗜好者」、「探索者」與「經驗找尋者」視為前者，「設施利用者」歸屬於後者，亦即，前三者均屬於自主性較高，進入博物館時乃是有意識地要滿足其參觀意圖與預期。至於後者則較屬於被動式的參觀者，自主地參觀意圖與預期較不明確。

1. 「設施利用者」的正面經驗與感受

「設施利用者」所提到的博物館正面經驗，主要是強調「親眼所見」真實物件的臨場感，「親身體驗、印象深刻」、「看實體感受更強烈、氛圍不同」、「看到實品、加深印象」等，例如受訪者 2、4、5、6、13、21、22、23 等八位受訪者，均提到這樣的看法。

其次則是與家人或朋友共同前往的愉悅感。由於「設施利用者」較關注與家人朋友共同參訪的經驗，參訪過程的知識學習反倒其次，有趣的現象是，在十位「設施利用者」中，高達九成都表示，曾經因為媒體大力宣傳、或因為身邊的同學朋友去看過，為了有共同話題，而被吸引進博物館，具體指陳出來的包含前一陣子在華山藝文特區舉辦的「一克拉的夢想」展，以及科博館。但這九位受訪者也提到，若是因為這樣的因素而進博物館，通常也不太記得自己看了甚麼內容，因為主要是為了跟朋友去。

另外，這些受訪者也提到，要吸引大學生進博物館難度很高，當問到他們認為甚麼方式可以促進大學生進博物館，主要答案分成三大類，第一類是希望可以跟學校自己科系所學相關，例如受訪者 22 提到，應該跟大學生自己系相關的主題會吸引



大學生，受訪者 16 則提到，應該從學校教育就培養大學生進博物館的習慣，才是有效的方法；第二類則是主張應加強媒體宣傳，而第三類，也是最多人提到的，則是希望有所優惠，例如學生優惠方案、舉辦抽獎活動，以及門票優惠等等，這樣的意見與行銷學者主張，降價與折扣本即為行銷上最為簡單而有效的手法，表現在博物館服務上也同樣奏效。而真正關心展覽內容則只有一位，主張如果推出活潑有趣的內容、不要死氣沉沉，才可能吸引大學生進博物館。

臨場真實物件所提供的環境感受與氛圍，是博物館終極的優勢所在，即使這些受訪者未必是具有高度自主意識地前往博物館，但一旦到了現場，仍是不可避免地受當場的氛圍所召喚，強化其對於展示物件的經驗感受，換言之，如何讓觀眾願意走進博物館，在經營策略上便已經成功了一半。

2. 「經驗找尋者」的正面經驗與感受

從八位「經驗找尋者」所分享的經驗相當精采，這類受訪者對博物館經驗較有自己的見解與想法，如同學者所稱的「有心者」(mindful visitor)，當請他們比較這些年來，他們感受到臺灣的博物館是否有甚麼變化與新發展趨勢，共有七位均提到自己的觀察，或是自己在博物館經驗上的成長。例如，受訪者 20 提到，雖然未必每檔展覽都讓人印象特別深刻，但欣賞文物所獲得心靈上的享受，會讓人想要再去博物館；而他認為，現在臺灣的博物館漸漸趨向比較多元發展，不再只是展示古物或歷史文物而已。受訪者 8 有類似的看法，他覺得以前展的東西比較像是骨董類，現在的展覽則是比較生活化，並且有多元不同領域的主題，而他自己也特別偏好生活類的展覽主題。受訪者 7 則提到，現在的展覽多了很多強調互動性的展覽作品，例如運用 3D 技術等的展覽，並且讓觀眾可以拍照，親身體驗不同角度所帶來的親切感。

另一方面，幾位受訪者則是強調自己上大學之後，對於參訪博物館的正面成長經驗。例如受訪者 9 提到，隨著年齡的增長，自己對於事物價值的認識也相對提高，因此自身可以感受到，現在觀看展覽時，看法會跟以往不同。受訪者 3 則提到，高互動性的展覽會吸引他，但覺得現在看展的心態跟以前不同，以前可能會因為是學校老師的要求，並非出於自願，但現在會因為自己的興趣，對特定展覽活動有興趣，而喜歡邀約同學好友一同前往。受訪者 19 提到類似的經驗，以前去博物館只是為了應付學校，但長大之後，自己去看展覽就是為了自己的興趣而去，挑選自己有興趣、



喜歡的展覽前往。受訪者 1 則提到，現在看展覽時，比較會仔細、認真地去體會其中的美，但以前去看展覽，往往只是走馬看花、湊熱鬧的心態。

這樣的經驗感受一方面論證了中小學校時期的博物館經驗是會一路延伸、足以影響大學階段的狀態，而大學生因為身心人格發展較為成熟、自主性較高，可以跟以往的觀看經驗進行對話，是個自我成長的正面發展過程。

其次，當詢問受訪者對於學校與博物館學習經驗的比較，八位「經驗找尋者」中，有七位都對博物館學習模式，提出自己精彩的見解。像是受訪者 7 還自行進行比較，他認為，學校的東西即使沒興趣，還是得要接收，但博物館則可以自行選擇喜歡的知識吸收，例如學校的必修課，號稱必修，但學生未必會有興趣。而博物館的展示實體，的確是要更吸引人的。但另一方面，學校教育有其必要之處，例如學校要提供基礎教育、培養社會生存的基本技能等等，和博物館是很不一樣的。受訪者 11 提到，學校是聽老師講、是一種被動的學習狀態，但在博物館裡，是由自己去了解想要看的展覽與內容，學習者的主動性高，相對較有學習的動機與樂趣，而因為博物館的實物展示，會讓學習也比較有真實感。受訪者 8、9 均提到類似可以主動學習的意見。受訪者 8 提到，在博物館裡就可以親身體驗展覽，但學校只是課本上的學習。受訪者 9 指稱，博物館裡的學習比較活化，坐在教室裡只能坐著學習，但博物館裡不僅看的是真實的展物，他認為，自己去理解、找答案會比在學校裡，老師用 PPT 還要有意義，在教室裡都是聽老師的看法，但在博物館裡，可以由學生用自己的方式去理解與解釋。受訪者 9 更進一步強調，博物館應該也可以算得上是一所學校，但目前臺灣的博物館定義太過狹隘，只會規定成是一棟建築物，而博物館應該可以讓教育方面有更廣的發展，可以更生活化而活潑的，讓臺灣的孩子明白過去及未來。受訪者 1 同樣強調，學校教育是填鴨式的，不論喜歡與否都須接受，但展覽的學習是自由的，沒人可以強迫你接受不趕興趣的事物，最重要的是，展覽的學習沒有標準答案，不用擔心會出錯。受訪者 19 同樣提到學習的自主性，他指出，學校的學習是一對多，但博物館有很多資料的學習不一定要侷限在特定地方，自己想看的學習意願會更高。如果學校變成像博物館一樣，感覺教學會比較多元化、學生學習意願應該會提高。至於受訪者 20 則特別提到了博物館學習多樣性的特徵。例如各種各異其趣的博物館，會展示各種不一樣的主題，例如海洋博物館、動物園等等這些都是學校看不到的，能夠近距離去感受、真實碰觸，不會只是書本上的講解與個人想像而已。



3. 探索者與專業者的博物館經驗與正面感受

在這兩類的受訪者中，普遍呈現的樣態是，相較於前一類，個人有更為豐富的博物館參觀經驗，不僅會自發性地尋找自己有興趣的展覽前往、也會針對值得參訪的博物館主動拜訪，以累積其博物館參觀與學習經驗。因此，似乎表現出對博物館有較為自我的見解，並已養成一定的參觀習慣。

例如受訪者 18 提到，基於自己對於古文明的偏好與興趣，會主動前往參訪，並感到獲益良多，例如美索不達米亞文明展覽即是一例。也會在看展覽前，先看相關網頁介紹、了解整體展覽的情況。即使現在是網路時代，但到現場享受臨場的氛圍，看到實物和虛擬畫面的感覺完全不同。另一方面，雖然因為打工很忙，但因為就讀的大學裡便有博物館，也會善用課餘時間前往，並提到校內博物館也常有很棒的展覽活動。他認為，臺灣的博物館太過偏於教育為主，而國外的博物館則主題較為多元，有許多是珍奇異物的博物館，典藏許多有趣的文物。他會運用博物館的其他設施，像是買紀念、跟朋友喝飲料聊天等。受訪者 17 與 18 同屬較為深入的涉入者，他提到，只要放假、有興趣的展覽有空都會去，不僅會是先先行收集網路資訊，也會在看完展覽後，到網站收集其他人的逛館心得，來補充自己沒有發覺到的心情和狀態，在博物館商店不只買紀念品、還會聽演講。他認為，參觀博物館不僅可以陶冶身心、培養興趣，參觀不同類型的展覽、畫展、模型展、服裝設計等等，都能讓人增廣見聞，學習到更多知識、產生不同想法，並且得到創作的靈感。受訪者 15 也是高度的涉入者，一年幾乎會去北美館十次左右。他提到，現在博物館較貼近大眾，以前都較為靜態的，但現在多了許多與民眾互動的展示。他不只看展覽、也會去博物館裡逛書店、買紀念品、聽演講。

相對於大多數受訪者強調博物館學習的多樣與有趣，受訪者 10、14 兩位則反過來主張，博物館與學校應該保持其差異，前者認為，博物館是比較安靜的地方，但學校則是充滿生氣、活潑的地方，因為在博物館只要出現一些嘈雜聲，就可能被行注目禮。但學校是應付考試的地方，博物館增長個人對歷史的知識。後者提到，對他而言，博物館是比較沒有系統性的教育、學到的東西比較概念性，但學校教的東西比較紮實，是比較有系統和深入的知識。由此來看，對他們來說，博物館屬於一個特定的場域，有其場域（field）所需的慣習（habitus），或許是值得繼續深究下去的課題。



經由本節的討論大致可以分辨出從設施利用者、經驗找尋者、探索者到專業者的大學生觀眾，對於自身博物館經驗的描述與感受強度、深刻程度的差異，亦即，從所謂「有心的觀眾」往「無心的觀眾」之區分，雖然其正面獲益感受強度各異，但對於整理出觀眾經驗與意見，仍是提出許多值得參考、並應更進一步深究的課題與現象。

(三) 博物館服務品質檢核：大學生觀眾經驗的角度

本研究以行銷管理學研究針對博物館服務品質提出的十項檢核指標架構，以受訪者角度呈現其對博物館服務品質之感受經驗，大致整理如下表 4。但因本項檢視以服務內容為主，故略去個別受訪者標示。

表 4 大學生觀眾視角的博物館服務品質經驗

指標 向度	概述	受訪者經驗呈現
服務 傳遞 速度	觀眾接觸博物館所有服務有關的傳遞速度感受	<ol style="list-style-type: none"> 1. 太熱門的展覽會因為太過擁擠、排隊太久。 2. 對博物館訊息通常是由網路和新聞得知，基本上是被動得知，大型展覽都會在電視上播出訊息。 3. 會由電視與公車得知博物館的訊息。 4. 臺灣的博物館宣傳沒有讓民眾真的充分了解每一次展覽的魅力及真正要表達的內容，民眾就不會相當高的意願去看了。 5. 博物館的宣傳不夠。
便利性	博物館的可及性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 學校內的博物館有地利之便會吸引人進去。 2. 有舉辦我有興趣且票價、交通、時間均在可以接受範圍時我才会去。展覽主題、價位、交通便利與否。 3. 會去飲食區，雖然對文物安全或其他考量並不恰當，但禁止飲食而沒有休憩的地方，參觀會受影響。
人口 年齡 結構	服務地區人口年齡結構與提供服務內容之相關性高低	<ol style="list-style-type: none"> 1. 政府如果補助學生參觀博物館費用那很好，哪個學生不想省錢。一定會提高參觀意願。 2. 票價優惠或贈品的噱頭是可以吸引大學生的。 3. 會邀請朋友一起參觀，讓更多人覺得看展覽是件有趣的事情。



		4. 必須要是大學生有高度興趣或與自己往後志向有些許關係才會有意願考慮去參觀。
選擇	博物館是否提供多樣性選擇 攸關服務品質	<ol style="list-style-type: none"> 1. 臺灣博物館品質還不錯，但關於外國東西比較少，可以多和國外交流。 2. 故宮印象比較深刻，因為很多展覽在那裏展出。 3. 印象深刻通常不是常設展，有期限的特展很多都不錯。有時候重複性太高的東西會讓人覺得無聊。普遍常設展都大同小異，缺少明顯特色。 4. 當代日本藝術家的作品展很新奇很引人興趣。 5. 一定會去逛博物館商店，口渴或肚子餓也會去餐廳用餐。 6. 常引進國外展品，卻忽略國內優秀的藝術家。 7. 博物館應該可以包括很多種類，目前看起來博物館可能聽到就是一些固定的。 8. 有個區塊可以增加定期的活動，增加和大家互動的機會。
生活風格	觀眾生活風格與博物館的關聯性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 去博物館是休閒娛樂兼教育性質，是跟朋友同去，若有揪團同行的特殊活動較吸引我。 2. 博物館算是休閒娛樂活動，應該做出吸引大學生的展覽才能讓他們進博物館。 3. 曾到國外參觀博物館，覺得他們比較不會人擠人而失去參觀的興致。 4. 參觀博物館是放假打發時間的好活動。 5. 對我而言，博物館是休閒娛樂，因為不會讓我有壓力。 6. 會去博物館通常是朋友找去逛，或者在附近順便打發時間。 7. 如果博物館商店有咖啡廳會喝杯下午茶。
折扣	價格折讓或任何折扣	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能不收門票當然很好，但不收門票是否合理應看該館的營運狀況而定。 2. 不收門票雖然會增加參觀意願，但策展需要費用，要有品質就需要錢。 3. 不管是否收門票都不會增加參觀意願，展覽的價值才會影響參觀人的心情。



		<ol style="list-style-type: none"> 4. 免費入場對學生是有吸引力的。但門票收入對博物館經營很重要，若缺少收入將對博物館收藏物的保存產生影響。 5. 臺灣許多大型特展門票超貴，但還好重點是有興趣就會去。 6. 不一定要免門票，因為維護需要錢，但希望價錢壓低或公開透明化。 7. 買套票送贈品可以吸引大學生。 8. 不收門票固然增加參觀意願，但若因此影響參觀品質，我寧可付費參觀。基於使用者付費原則，免門票有點不太公平。 9. 博物館裡面吃得賣太貴。
附加價值	博物館如何為原本的展示與教育進行加值服務？	<ol style="list-style-type: none"> 1. 台博館和蘭陽博物館的建築都非常有特色，想再去會是因為建築特色而非展覽。 2. 有些博物館會服務需要費用，會降低參加意願。 3. 與學校合作相關學習活動，藉此宣傳會讓學生有意願去參加。 4. 符合大眾的興趣或是附加活動才會讓人想去。 5. 喜歡台博的建築外觀。
顧客服務	館員需愉悅且積極提供協助，充分授權其協助觀眾處理相關服務	<ol style="list-style-type: none"> 1. 導覽服務太冗長，有時候太過詳盡的敘述讓人沒有耐心專注。 2. 臺灣博物館品質參差不齊、工作人員的素質與教育訓練是最需要加強的。 3. 故宮導覽專業解說生動，有助於觀眾對展覽加分。 4. 如果看不懂展覽可以詢問導覽人員。 5. 參觀印象很好的的是宜蘭傳藝中心，環境舒適、流量控制得宜。又隨時有人員維護展場秩序。原本不打算參觀常設展，是導覽員勸說才進去，幸好沒有錯過這個有趣的展，他們沒有大型宣傳、只靠服務人員口耳相傳，但裡面內容真的值得一看。 6. 售票員臉超臭、很需要改進。
科技	如何應用與發展多媒體技術以同時提供資訊、娛樂與利益	<ol style="list-style-type: none"> 1. 導覽服務比較少用，感覺很麻煩，自由度會下降。 2. 不喜歡使用網頁資料輔助，因這類網頁通常並不是做得很完善，介紹太過簡略或太過冗長，自行選擇大小都很重要，連結系統也要讓人一目了然，才不會找不到自己要的資訊。 3. 看展前會先上官網大致看一遍，確認自己該展有興趣。



		<p>4. 我參觀展覽都會使用個人導覽系統,因為不想走馬看花又不想跟定時團體導覽人擠人,自由性較大。</p> <p>5. 會加入臉書與推特,如清明上河圖、手塚展、花博。</p>
品質	品質評估以滿足觀眾預期為前提,觀眾預期經驗值的差異須找到平衡點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 需要改善的是動線規劃。 2. 遊客素質需要改進,許多爸媽帶小孩進去參觀,卻任由小朋友到處奔跑和觸摸博物館物品。 3. 媒體大力宣傳有時候只是噱頭,或者公司投入大量資金達到廣告效果,但實際上並不符合預期。 4. 北美館參觀路線有系統規劃,但硬體設備老舊。 5. 台博的動線規劃不夠完善。 6. 小孩吵鬧影響參觀展覽心情。 7. 當代館的動線優。 8. 臺灣博物館水準良莠不齊,硬體設備如廁所與展場座椅需改進,展場空間不夠大應控管人數。 9. 有些博物館會為了商業利益考量而犧牲掉參觀品質,這點必須改善。 10. 臺灣博物館的管理方式比較不當,展覽只要人多場面必定有些混亂,讓人失去欣賞及參觀的感官享受,應該要人數及參觀環境的規劃,和較為容易理解的展示方式。 11. 臺灣博物館的場地問題及人的流量需要管理。 12. 需要改善的包含設備與建築,印象中臺灣的展覽場品質不太好,之前在展場工作過,下雨還會漏水,對展品很沒保障。 13. 博物館廁所應該多一點。 14. 在博物館裡走路很累,因為椅子太少。且動線不良。

以本研究受訪者經驗中所描繪出來的博物館服務品質,大概可以得到幾幅圖像情景:

大學生對於臺灣博物館的場地與硬體設施普遍滿意度不高,例如多人提到有時展場人數過多、完全無參觀品質可言,應加以合理管制。動線規劃是否流暢亦為觀眾有強烈感受的。展場座椅、廁所等服務性設施的數量與品質也應加強。



大學生普遍認同免門票、或政府提供大學生補貼，對於大學生是相當有力的誘因，但幾乎也都主張，不收門票是否足以確保原有的品質，以及對於博物館文物的維護，是他們在意的問題，亦即，若免門票卻足以威脅博物館品質，則不值得這麼做。

大學生雖屬網路世代的年輕族群，但並不積極熱衷於利用博物館網路資訊或社交媒體，且少數使用者對於博物館展覽官網的滿意度並不理想。

博物館服務遞送速度、館員服務與博物館的可及性等三項是較少被提及的課題，前兩者或許說明現有博物館服務中，館員角色的積極性不足，至於後者或許可以說明臺灣主要博物館的可及性均不低，對觀眾來說比較不是前往參觀的困擾。

在博物館增值服務部分、以及針對參觀者的生活風格兩項應該是討論最少、最有限的，或許指出了國內博物館在未來服務品質提升亟待改善的部分。

人口地區特色部分討論較少，因與本研究訪談並未設定特定博物館，故難以收集到相關資料。

六、結論與建議

本文試圖整合以認同為基礎的博物館學觀眾研究架構、觀光領域研究之獲益基礎管理（BBM）對遊客特質的分析，以及行銷管理領域對於服務品質評估等三個向度的取徑，共同建構出理解大學生博物館經驗的研究方法。

依據 Falk (2008) 擬出的五種博物館觀眾類型，臺灣大學生觀眾類型分布以「設施利用者」最多，占了 43.48%；其次為「經驗找尋者」，為 34.78%。第三為「探索者」，占了 17.39%。專業嗜好者占了 4.35%。缺乏所謂的「心靈朝聖者」。第一種「設施利用者」對博物館學習與教育功能的需求強度最低，再以觀光領域的獲益基礎管理對遊客研究分類來看，為所謂「無心的觀眾」較關切博物館經驗的休閒娛樂面向；其他四類屬於「有心的觀眾」，依其分類類型，可以區分出不同強度對博物館知識學習的需求程度，並以此架構來討論不同主體在博物館經驗中的受益感受。最後本研究建議依據臺灣大學生觀眾現況，將此五個觀眾類型，重新調整為三類，分別為「知識探索者」（explorer）、「休閒與社交行動者」（leisure and social actor）與「機能性使用者」（functionalist）三類。



本研究雖刻意採取質化研究的深度訪談法，但在選定樣本時，僅考量大學生個別屬性的多樣化，而未做其他控制；同時，本研究意圖建立較為廣泛的博物館經驗收集，故並未在設定特定的博物館，進行其相關服務品質的評估檢核。一方面，未來應可考慮再針對大學生進行更為細部的區分，例如，不同學科背景、公私立大學、家庭背景差異、城鄉差距與性別差異等等因素，應可深化對於大學生博物館觀眾的認識。

本研究原本嘗試進行大學生博物館經驗與理論的對話，特別是針對視覺實踐的課題，了解大學生博物館經驗中的視覺感受，而非導向於博物館服務品質評估。但在初步接觸受訪者後，因大多數學生的博物館經驗尚不足以針對特定展覽、展場或展示，進入更為深入的討論，加以臺灣本土博物館觀眾研究尚在持續發展中，也需要大學生這個群體資料的補充與對話，本研究發展過程尚屬初步嘗試，期能拋磚引玉，邀請各界先進指正與對話，以提升臺灣博物館領域從基礎到應用與理論之探討。



參考文獻

一、中·日文

王啓祥

2000 〈博物館教育的演進與研究〉。《科技博物》，4(4)：5-19。

2005 〈博物館觀眾研究的進路〉。《科技博物》，9(4)：33-46。

竹內順一

1985 〈第三世代の博物館〉。《冬晴春華論叢》，3：73-88。

伊藤寿朗

1993 《市民のなかの博物館》。東京：吉川弘文館。

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》，71：17-32。

張婉貞

2009 〈消費文化、博物館與社會大眾〉。《博物館學季刊》，23(2)：5-20。

黃俊堯

2003 〈訪客群分析：博物館行銷的礎石〉。《博物館學季刊》，16(1)：91-103。

黃智琪、許義忠

2009 〈博物館觀眾研究分析：1992-2006〉。《運動與遊憩研究》，3(3)：97-114。

郭為藩

2008 《全球視野的文化政策》。臺北：心理。

郭義復

2001 〈新博物館學的展示研究〉。《博物館學季刊》，15(3)：3-11。

二、外文

Annis, Sheldon

1974 *The Museum as a Symbolic Experience*. Doctoral dissertation, Chicago, IL: University of Chicago.



Corner, John and Sylvia Harvey

1991 *Enterprise and Heritage: Cross Currents of National Culture*. London: Routledge.

Chan, Jennifer Kim Lian

2009 The Consumption of Museum Service Experiences: Benefits and Value of Museum Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2/3): 173-196.

Falk, H. John

2008 Viewing Art Museum Visitors Through the Lens of Identity. *Visual Arts Research*, 34(2): 25-34.

Falk, H. John and Lynn D. Dierking

1992 *The Museum Experience*. Washington, DC: Whalesback Books.

Goulding, Christina

2000 The Museum Environment and the Visitor Experience. *European Journal of Marketing*, 34(3/4): 261-278.

Graburn, Nelson H.

1977 The Museum and the Visitor Experience. In *The Visitor and the Museum*. Linda Draper, ed. pp. 5-32. Berkeley: The Lowie Museum of Anthropology, University of California at Berkeley.

Gramsci, Antonio

1971 *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers.

Hall, Stuart

2001 Encoding/decoding. In *Media and Cultural Studies: Keywords*. Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner, eds. pp. 166-176. Oxford, England: Blackwell Publishers.

Harrison, Julia

1994 Ideas of museums in the 1990's. *Journal of Museum Management and Curatorship*, 13(2): 160-176.

Hopper-Greenhill, Eilean, and Theano Moussouri

2002 *Researching Learning in Museums and Galleries 1990-1999: A Bibliographic Review*. Leicester: Research Center for Museums and Galleries.

Kaplan, Stephen, Lisa L. Bardwell, and Deborah B. Slakter

1993 The Restorative Experience as a Museum Benefit. *Journal of Museum Education*, 18(3): 15-18.



Korn, Randi

1992 Redefining the Visitor Experience. *Journal of Museum Education*, 17(3): 17-19.

Kotler, Neil, and Philip Kotler

2000 Can Museum Be All Things to All People?: Missions, Goals, and Marketing's Role. *Journal of Museum Management and Curatorship*, 18(3): 271-287.

Kuhn, Thomas

1962 *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.

Loomis, Ross J.

1993 Planning for the Visitor: The Challenge of Visitor Studies. In *Museum Visitor Studies in the 90's*. S. Bicknell and G. Farmelo, eds. pp. 13-23. London: Science Museum.

McIntosh, Alison

1999 Into the Tourist's Mind: Understanding the Value of the Heritage Experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(1): 41-64.

Moscardo, Gianni

1996 Mindful Visitors. Heritage and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23: 376-397.

Pine, B. Joseph, and James H. Gilmore

1999 *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Pekarik, Andrew J., Zahava D. Doering, and David A. Karns

1999 Exploring Satisfying Experiences in Museums. *Curator*, 42(2): 152-73.

Rowley, Jennifer

1999 Measuring Total Customer Experience in Museums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6): 303-308.

Stylianou-Lambert, Theopisti

2010 Re-conceptualizing Museum Audiences: Power, Activity, Responsibility. *Visitor Studies*, 13(2): 130-144.



A Preliminary Visitor Study on College Students' Museum Experience: In the Views of Identity and Museum Service Quality

Yin, Pao-Ning *

Abstract

Following the visitor-oriented operational guidelines of New Museology, museum visitor's studies become more and more important trends in academic profession. Nevertheless, here in Taiwan, the museum visitor's studies in these years were emphasizing on integrated research and mostly conducted by quantitative method, focusing mainly on audience in general, instead of on certain sub-groups. Therefore this study adopts the five types of museum audience proposed by Falk (2008), including 'explorers', 'facilitator', 'professional/hobbyists', 'experience seekers' and 'spiritual pilgrims', which are classified basically by visitors' identity with museums. Secondly, this study takes college students as research subject, and collects data through qualitative depth interviews to investigate the museum experience of college students. Moreover, in order to explore how audience evaluate the facilities inside the museums they ever visited, this study also utilizes the framework of benefit-based management (BBM) in tourism, attempting to integrate with the other two disciplines, research structure of museum visitor's studies and marketing management evaluation on quality of service, to analyze college student visitors and their museum experience.

As a result, Taiwan college students' audience type distribution is as follow: 'facilitator', the most, accounting for 43.48%; followed by 'experience seeker' for 34.78%. The third is 'explorer', accounting for 17.39%. 'professional/hobbyist' is accounted for 4.35%. But none of the result is the so-called 'spiritual pilgrim'. That is, the most one, the "facilitator" demands

* Associate Professor, Department of Digital Humanities, Aletheia University.



the educational function of museum least. Then in the benefit-based management (BBM) analysis, the so-called “mindless visitors” concern more about the entertainment experience at the museum; the other four are “mindful visitors”, their classification type, distinguishing according to different knowledge intensity of learning needs towards the museum, and the same framework to discuss diverse experiences in the museum's main benefit experience. Finally, this study suggests that status of the Taiwan college students as the audience, namely the five audience types should be re-adjusted to three categories, “knowledge explorer” (explorer), “leisure and social actor” and “functionalist”.

Key words: Visitor studies, Museum experience, Identity, Museum service quality,
Experience economy

