

投稿類別：健康與護理類

篇名：
後疫情時代的綜合改變

作者：
邱品瑄。景美女子高級中學。高一平班
張喬恩。景美女子高級中學。高一平班
張桓禎。景美女子高級中學。高一平班

指導老師：
朱蘭慧 老師

壹、前言

一、研究動機

2020年初開始在全世界迅速擴散的新冠疫情，著實影響全球人類的日常生活，在許多國家的大城市，從極具規模的封城行動乃至在各方面限制人民的活動，出門必戴口罩已是生活的習慣，限制外出用餐，規定人與人的距離，許多學生因而無法到學校上課，這些都是這段時間的常態。

而在疫苗問世後且大量施打的今日，面對著後疫情時代，本組想從幾個大家所關心的層面去探討新冠疫情所造成的改變，包括消費習慣、教育方式與飲食習慣上的改變。

二、研究目的

- (一) 探討各年齡層消費習慣在疫情前後的改變
- (二) 探討飲食習慣在疫情前後的改變
- (三) 探討教育方式（線上/實體）在疫情前後的改變

貳、文獻探討

肆虐全球的新冠肺炎，為全球的生活帶來極大的影響，在各個方面都發生了巨大的改變，在消費習慣上，除了購買的商品會因為疫情而有所改變，人們的購買方式也從以前的菜市場漸漸的轉變為網路購物，PChome24h流量較同期成長了2.14倍，家樂福線上購物更是成長了8.55倍(今周刊，2021/08/10)，此外，在消費的物品上，因為疫情，也讓覆熱熟食、生鮮食品一舉取代了美妝保養品，成為疫情下的熱門商品，除此之外，消費者在網路上購物的時間也發生了改變，不少公司採取在家工作的防疫措施，也使得消費者的下單時間由原本的夜間時段轉移至中午12點至下午2點(科技時報，2021/07/05)，另外，人們在消費時所使用的支付工具也不僅僅只是現今鈔票，越來越多的民眾選擇使用線上支付，目前行動支付的使用率提升了三成(常春月刊，第463期)，這是因為疫情期間大家都害怕會被傳染，所以導致民眾不想和店員之間有太多互動，才會使得線上支付越來越普遍，也越來越受到人們的青睞。

在飲食習慣上，因為新冠肺炎所帶來的衝擊，讓人人都害怕自己被感染，因此大家開始重視飲食，調整自己的飲食習慣，究竟該如何吃，才能讓我們免於遭受新冠病毒的攻擊？以下為台北市北投健康管理醫院所提出的五大點：吃新鮮且未經過加工的食物、每天喝足夠的水、吃適量的油、減少攝取鹽分及糖、避免外出用餐（台北市北投健康管理醫院，潘富子營養師提出），另外，除了飲食習慣上的變化，人們的飲食方式也發生了改變，不再像以前總是外出用餐，越來越多的民眾選擇使用外送平台，根據經濟日報的報導可以得知 foodpanda 外送單量成長三成，除了點外賣，也有許多人開始在家自煮，因此經濟日報也提到熊貓超市生鮮食材類訂單數成長五倍之多，而許多餐廳近期紛紛加入外送行列，使得整體合作店家新增逾兩成。(經濟日報，2021/07/26)。

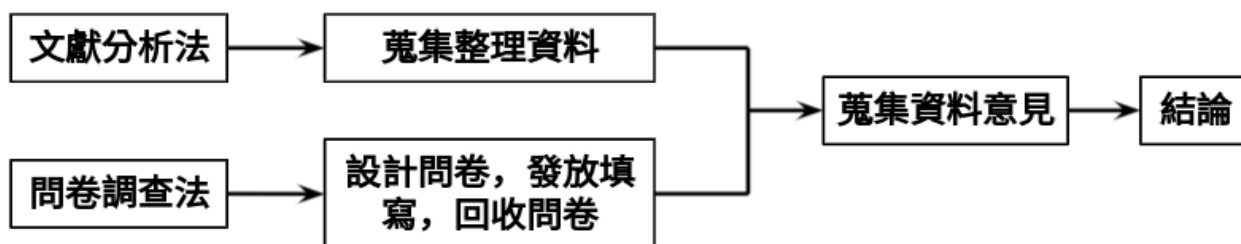
在教育上，為了防止疫情的嚴重擴散，教育部在今年五月便提出了停課不停學的措施，讓高中以下的學生在家裡自主學習並上線上課程，我們的教育方式因而從傳統的實體課程轉變成了以科技產品進行的線上課程，就算現在已經可以重返校園上課，各個學校還是有在使用手機、電腦等產品來搭配著實體課程，這場嚴峻的疾病雖然造成了許多人死亡，但也就此改變了國人一直以來所維持的教學方式，但是利用科技產品進行線上課程也使得許多家長進而抱怨自己的孩子近視，雖然長期使用科技產品是造成孩子近視的原因之一，但「時間」、「距離」以及「光線」才是最主要的因素。不管是看書，還是看科技產品，只要長時間近距離用眼就有可能會近視，因為會使得睫狀肌收縮過度，進而造成近視。所以如果要讓孩子遠離近視，最好的方法就是讓孩子在光線明亮的房間，每上完一節課，就讓眼睛休息。基隆長庚院長賴旗俊提到20-20-20護眼口訣：減少近距離、長時間用眼，每看電腦20分鐘就眨眼20秒、視線離開螢幕20秒並注視20呎外景物。(自由時報，2021/03/22)

參、研究方法

針對討論的議題，本組想利用以下兩種方式分析疫情下所造成的各種改變

- 一、文獻分析法：蒐集目前根據疫情影響探討的文獻資料，包括市場資訊、調查報告、產業動態等，找出疫情對於人類生活方式的改變實例
- 二、問卷調查法：設計問卷收集大眾對於疫情影響的看法

圖3-1：研究流程圖（研究者自行繪製）



肆、研究分析與結果

圖4-1：疫情前12~18歲最常去消費地點

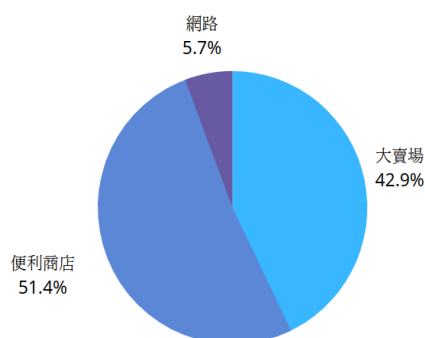
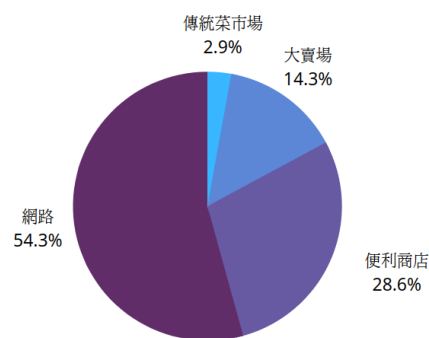


圖4-2：疫情後12~18歲最常去消費地點



後疫情時代的綜合改變

根據圖4-1顯示，可以得知在疫情爆發以前12~18歲的民眾中，有51.4%人選擇去便利商店，其次42.9%去大賣場，最少的則有5.7%選擇網路購物，而圖4-2的資料顯示，在疫情爆發以後12~18歲的民眾中，有54.3%的人選擇了線上購物，其次有28.6%去便利商店，再來則是14.3%去大賣場，最少的是去傳統菜市場有2.9%。

本組觀察到12~18歲選擇線上購物的人數明顯增長，從5.7%增長到54.3%。再來前往大賣場和便利商店的人數下降，分別下降了28.6%和22.8%。大賣場的人數下降的較多，分析發現原先選擇大賣場的最後多數改使用線上購物，小部份則是選擇前往分布較廣的便利商店，減少移動距離。

圖4-3：疫情前19~30歲最常去消費地點

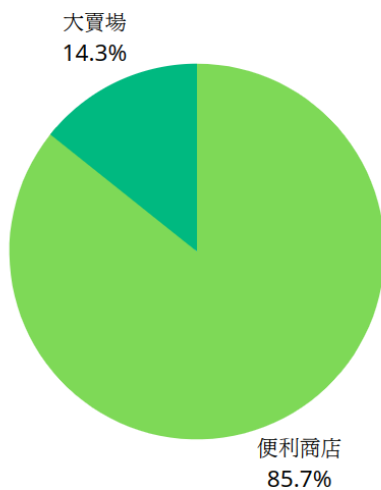
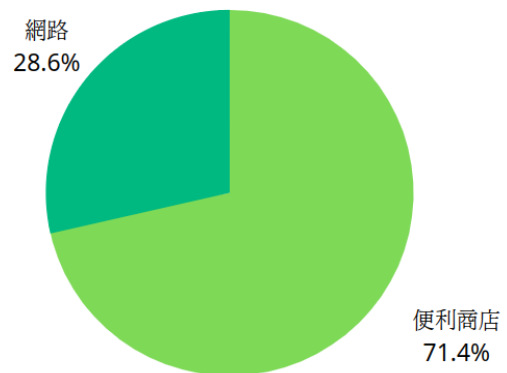


圖4-4：疫情後19~30歲最常去消費地點



根據圖4-3，可以得知在疫情爆發以前19~30歲的民眾中有85.7%選擇去便利商店，其次有14.3%去大賣場，而圖4-4的資料發現，在疫情爆發以後19~30歲的民眾中有71.4%的人選擇去便利商店，其次28.6%在網路上購物。

根據圖4-3和圖4-4的資料比較，本組觀察發現選擇大賣場的19~30歲全部改選便利商店或是網路購物。而多數選擇便利商店的人在疫情爆發後並沒有改變消費地點，因為比例並無發生太多變化。

後疫情時代的綜合改變

圖4-5：疫情前31~44歲最常去消費地點

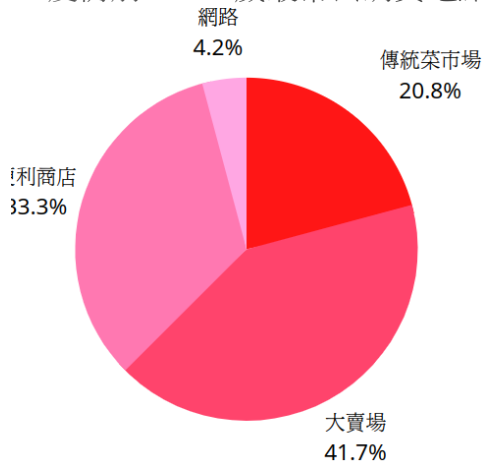
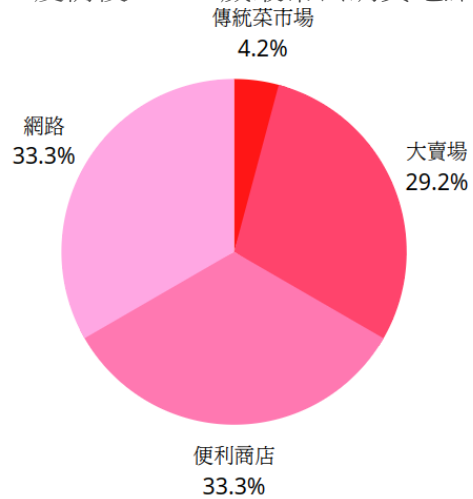


圖4-6：疫情後31~44歲最常去消費地點



根據圖4-5顯示，可以發現在疫情爆發以前31~44歲的民眾中有41.7%的人選擇去大賣場，其次有33.3%去便利商店，再來則是20.8%去傳統菜市場，最少的是網路上購物有4.2%，而圖4-6的資料顯示，在疫情爆發以後31~44歲中有33.3%去便利商店，而和便利商店並列的是網路購物也是33.3%，其次有29.2%是去大賣場，最少的是傳統菜市場占了4.2%。

根據圖4-5 和圖4-6 的資料比較，31~44歲去傳統菜市場的比例在疫情爆發後大幅下降，從20.8%驟降成4.2%。大賣場減少了12.5%，便利商店的比例無變動，但是可以看到網路購物的人數增長，增長了29.1%。

圖4-7：疫情前45~64歲最常去消費地點

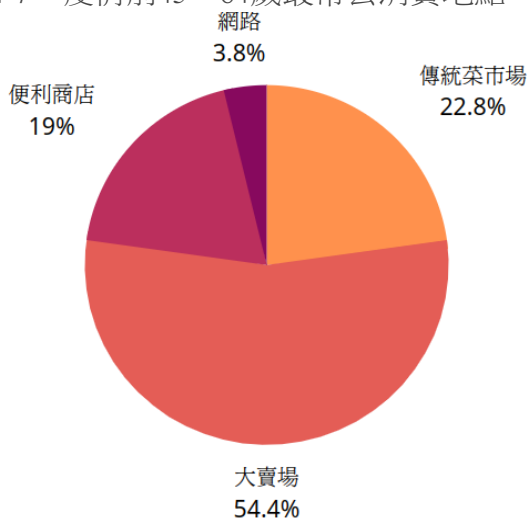
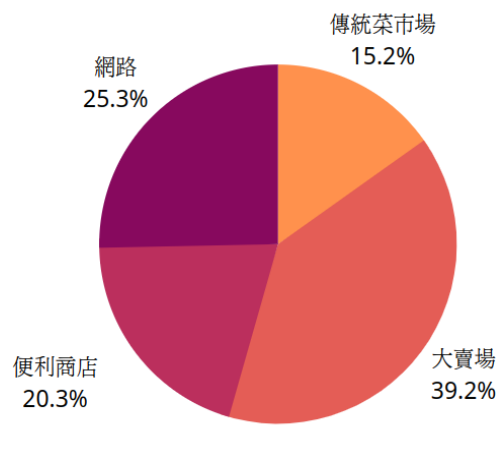


圖4-8：疫情後45~64歲最常去消費地點



根據圖4-7可以知道疫情前45~64歲最常去消費地點：大賣場佔54.4%，傳統菜市場佔22.8%，便利商店佔19%，網路則佔3.8%。根據圖4-8可以知道後疫情時期45~64歲最

後疫情時代的綜合改變

常去消費地點：大賣場佔39.2%，網路佔25.3%，便利商店佔20.3%，傳統菜市場則佔15.2%。

由以上資料的比較，本組觀察到45~64歲在後疫情時期去菜市場的比例減少了16.6%，但是多數還是保持原來的消費地點，而在網路上消費的明顯增多，增加了29.1%，便利商店因多數原先習慣在傳統菜市場或是大賣場的人受到疫情的影響，而轉往便利商店消費，以致增多。

圖4-9：疫情前64歲以上最常去的消費地點

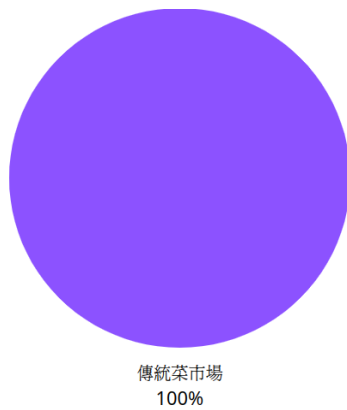
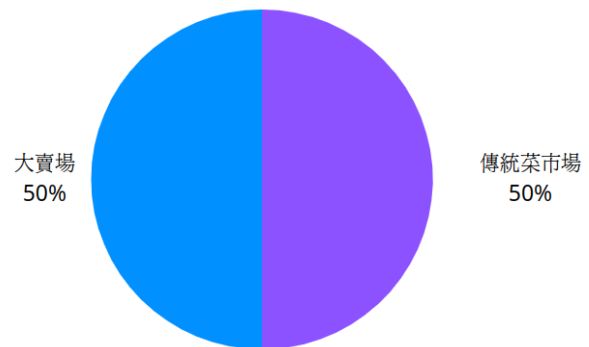


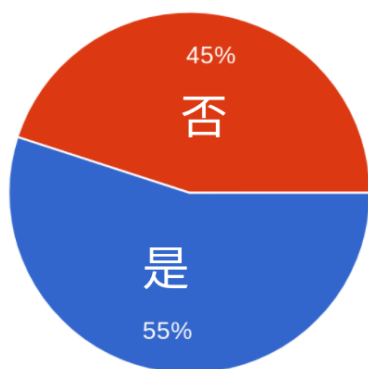
圖4-10：疫情後64歲以上最常去消費地點



根據圖4-9可以知道64歲以上最常去的消費地點，傳統菜市場佔了100%。根據圖4-10可以知道傳統菜市場和大賣場則各佔了50%。

根據圖4-9和圖4-10的資料比較，原先所有的人都是選擇傳統菜市場消費，但經過疫情影響，一半的人選擇去大賣場購物。也可以發現64歲以上的不太使用網路購物，和不常在便利超商消費。

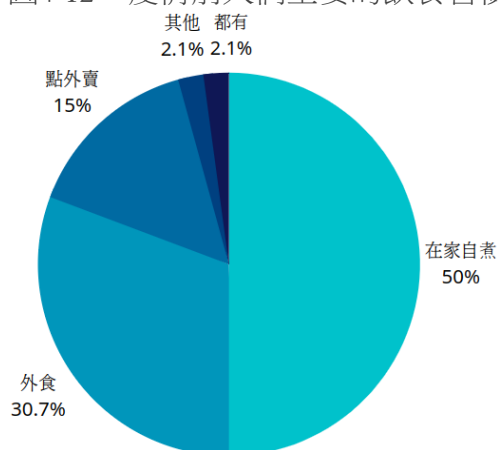
圖4-11：疫情後人們的飲食習慣是否發生變化



根據圖4-11資料顯示，可以得知約有55%的人因為疫情而使他們一成不變的飲食習慣出現了改變，但約有45%的人並沒有發生太大的變化。

後疫情時代的綜合改變

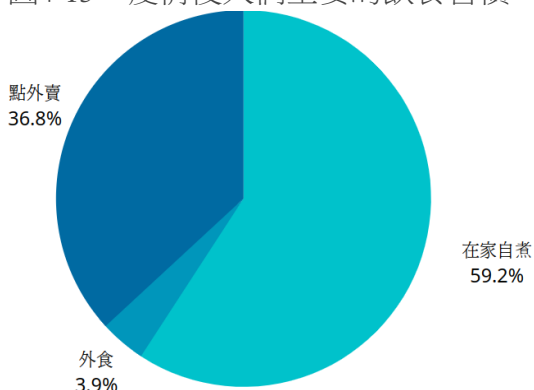
圖4-12：疫情前人們主要的飲食習慣



根據圖4-12可以知道在家自煮佔了50%，外食佔了30.7%，點外賣佔了15%，兩者都有和其他則佔了2.1%。

根據圖4-13可以知道在家自煮佔了59.2%，點外賣佔了36.8%，外食佔了3.9%。

圖4-13：疫情後人們主要的飲食習慣



根據圖4-12和圖4-13資料比較可以知道成長幅度最大的是點外賣，由原本的15%增加至36.8%，增加21.8%，而下降幅度最多的則是外食，減少了26.8%，因為疫情越來越嚴峻，導致原本在外用餐的民眾改變了他們本來的飲食習慣，使得外食的比例大幅增加。

圖4-14：疫情前是否進行線上課程

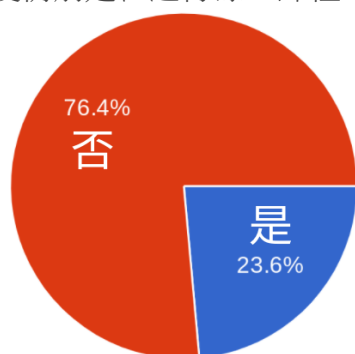
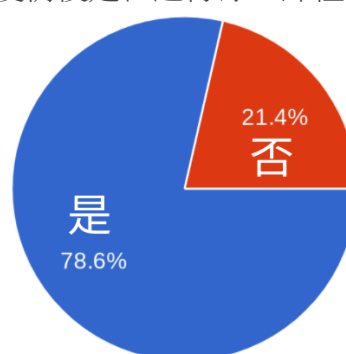


圖4-15：疫情後是否進行線上課程



根據圖4-14觀察到疫情前有23.6%會進行線上課程，76.4%不會。根據圖4-15觀察到疫情後有78.6%會進行線上課程，21.4%不會。

後疫情時代的綜合改變

根據圖4-14本組觀察到約四分之三的學生沒有在疫情爆發前參加過線上課程，比較圖4-15疫情爆發後，整體會進行線上課程的比例暴增的原因推測是配合各縣市的防疫政策，學生必須實施遠距教學，以避免增加擴散疫情的風險。

圖4-16：疫情爆發前進行線上課程，所使用資源

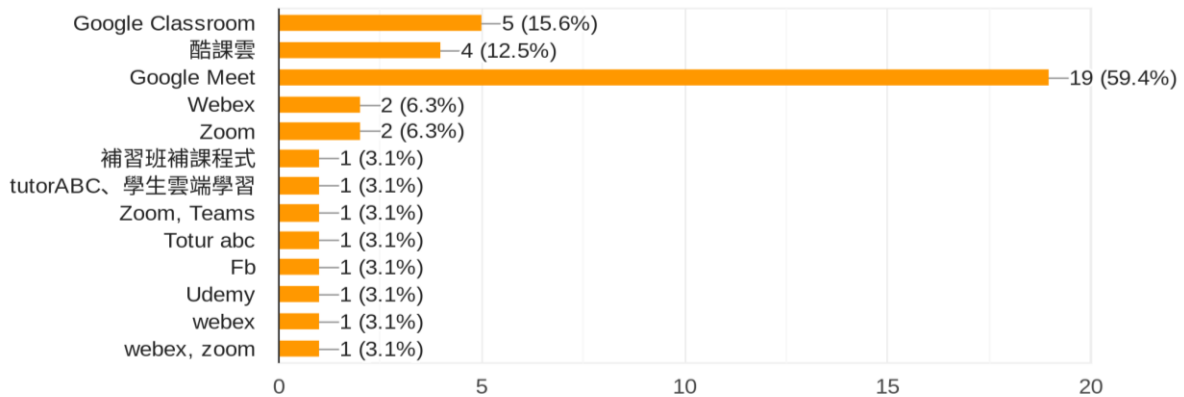
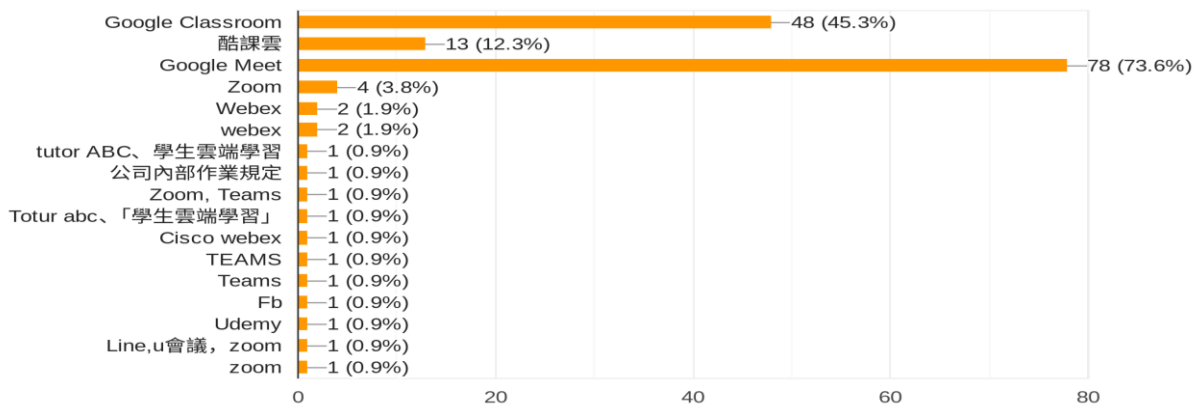


圖4-17：疫情爆發後進行線上課程，所使用資源



根據圖4-16觀察到疫情爆發前進行線上課程，所使用資源以Google Meet為最多，占比59.4%，其次Google Classroom占比15.6%，再來是酷課雲的12.5%。而根據圖4-17則可觀察到疫情爆發後進行線上課程所使用的資源，也是以Google Meet為最多，占比73.6%，其次Google Classroom占比45.3%，再來是酷課雲的12.3%。

根據圖4-16和圖4-17可觀察到學生所使用的資源最多的是Google Meet，第二名為Google Classroom，與第三名的酷課雲。

伍、研究結論與建議

新冠疫情影響全球人類的日常生活，從文獻探討與問卷分析中，本組觀察到在各個年齡層的消費習慣有一定比例從實體商店轉移到網路商店。12-18歲的族群有超過一半比例會在後疫情時代選擇網路購物做為為主要購物的方式，說明年輕人比較容易接受網路購物的方式，並且在配合現今更加成熟的物流與金流技術。本組認為所造就的網路購物趨勢在後疫情時代更加明顯快速。依據結論回應本組的第一研究目的是年輕的年齡層

後疫情時代的綜合改變

比較容易改變熟悉的消費習慣，從實體店面轉往虛擬店面來減少出門染疫的風險，但比較年邁的年齡層還是會趨向於原本的消費習慣。

而就飲食習慣上的改變，這次問卷分析上選擇在家料理的比例在疫情開始後有著些幅的增長。因應疫情在飲食方面所做的規劃，本組從問卷分析觀察到有超過三分之一的比例因為疫情檢討選擇少油少脂的健康飲食，或是份量規劃，這也是疫情帶給人類省思飲食的內容，此結論回應了本組的第二研究目的。

在教育方式上的偏好度選擇，從問卷數據分析上觀察到選擇線上課程或部分線上部分實體的比例從疫情前的12.9% 大幅增長到疫情後的58.6% ，年齡層在這個題目上並沒有顯著的影響差別。本組觀察到在後疫情時代選擇線上課程或是部分線上課程的比例有大幅度提升，線上學習提供人們隨時隨地學習的方便性，不再受到場地時間的限制，線上教學在後疫情時代將成為常態教學模式之一，反映本組的第三研究目的，疫情前後的教育方式從主實體上課變成了主虛擬上課。

根據這次小論文的研究目的，本組依序提出以下幾點建議：

- 一、在後疫情世代，對於傳統商家與補教業者都需要順應時代，做出轉型配合這樣的趨勢，實體商店可結合網路提供線上購物的選項，讓消費者有更方便的選擇。補教業者則要考慮設計可線上教學的教材內容，與時俱進才能不必被這股洪流給淘汰。
- 二、經過這次的疫情，人們更加的重視健康飲食，也有越來越多人選擇在家料理，所以食材的挑選與取得就越顯重要。如果可以結結結合提供人們容易的辨別及獲取認證過的健康食材，或是提供更加簡便的烹飪方式，不外是未來可以研究發展的方向。
- 三、為了配合線上教學的趨勢，教師人員培養也是不容忽視的，學習如何使用網路工具進行教學並能夠適時有效的與學員互動，因為我們不知何時疫會再次襲來，所以這樣的能力培養更是刻不容緩。

陸、參考文獻

林韋伶(2021/08/10)。消費習慣回不去了！警戒降級後，「這幾類商品」在電商通路上持續暢銷。今周刊。

記者彭慧明(2021/07/26)。疫情帶動外送外帶 foodpanda訂閱制疫情期間暴增七成。經濟日報。

聯合新聞網(2021/10/04)。後疫情時代 如何營造新常態？

取自網址：<https://udn.com/news/story/7016/5785732>

潘富子營養師。Covid-19新冠肺炎疫情期間成人飲食指南。2021/09/21，取自網址：

<https://www.tpehealth.com/news/covid-19>

後疫情時代的綜合改變

教育部全球資訊網(2021/05/18)。全國各級學校因應疫情停課居家線上學習。取自網址：
<https://www.edu.tw>

媽咪拜(2019/07/24)。3C就是造成近視的主因嗎？取自網址：
<https://mamibuy.com.tw/talk/article/128446>

陳冠榮(2021/07/05)。疫情加速改變網購習慣，電商業者提 3 大變遷新趨勢。科技新報。取自
網址：<https://technews.tw/2021/07/05/friday-shopping-3-ecommerce-trends-in-21h1/>