

投稿類別：教育類

篇名：

新冠疫情對高中生消費行為、學習模式與生活型態的影響

作者：

游曉潔。新北市立板橋高級中學。高一 1 班

李凡翊。新北市立板橋高級中學。高一 1 班

指導老師：

賴彥全老師

壹、前言

一、研究動機

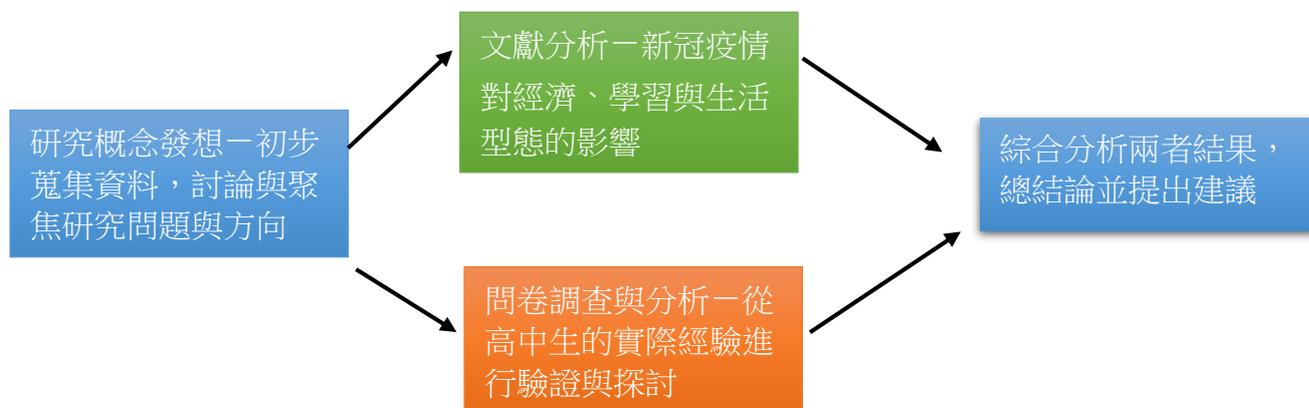
2019 年底新冠疫情爆發，世界各國在政治、經濟、社會、教育等各面受到影響，我國許多產業也受到衝擊。當我們在與同學聊天的過程中，發現疫情發生之前，放學後去補習班或咖啡廳自習的同學不在少數；然而，疫情蔓延之後，許多同學因為擔心自己會在不知情的情況下與被感染者接觸，因此回家用餐與自習。這時，我們不禁出現了一個想法：疫情的出現，是否會影響高中生的日常的消費、學習與生活？因此，我們想藉由小論文的研究，探討此次疫情對高中生的影響，並提出相應的建議策略。

二、研究目的

- (一) 探討新冠疫情對高中生消費行為的影響。
- (二) 探討新冠疫情對高中生學習模式的影響。
- (三) 探討新冠疫情對高中生生活型態的影響。

二、研究方法與研究架構

- (一) 文獻分析：查閱相關期刊文獻以瞭解新冠疫情對經濟、學習模式與生活型態的影響，並參閱相關報導與評論作為研究的基礎。
- (二) 問卷調查：根據文獻分析之結果，編擬「新冠疫情對高中生活之影響」問卷，請指導老師檢視修正後，正式施測，調查新冠疫情對高中生的影響，再歸納本研究之結論。



圖(一) 研究架構
資料來源：研究者自製

四、研究範圍與對象

- (一) 地區範圍：本研究主要以本校高中生作為研究範圍。
- (二) 時間範圍：本研究之調查時間，以新冠疫情爆發（109 年 1 月）左右作為分界，探究爆發前後對高中生的影響。
- (三) 研究對象：本研究以本校高一、高二學生為研究對象。

貳、正文

一、新冠疫情背景概述

2019年12月中國大陸武漢市爆發一種新型冠狀病毒感染的肺炎，WHO在2月11日將之命名為COVID-19。「世界衛生組織統計，COVID-19影響188個國家和地區；霍普金斯大學統計，全球確診人數突破900萬，近50萬人死亡」(2020，行政院)。此外，「美國聯邦銀行於2020年3月調降了利率，許多消費者也擔心嚴重通貨膨脹與失業率問題」(Binder, 2020)。關於新冠疫情對台灣的影響，主要因應措施包括防疫、紓困及振興措施等。「防疫工作不只仰賴公務同仁和醫療人員，更仰賴所有人共同參與」(唐鳳，2020)，而疫情也對我們的生活的各面向產生衝擊

二、新冠疫情對消費行為的影響

(一)購物面向

此次疫情使得「過去依賴傳統買賣的農漁民紛紛改為線上交易，並聯合外送服務，避免疫情帶來的損失」(蘇麗娜，2020)。傳統買賣使得人與人之間有接觸，讓病毒有機會藉此途徑蔓延，故改為線上交易，可以避免親自接觸，也阻斷病毒傳染的機會；而使用聯合外送服務，不僅增加其方便性，也是因應疫情衝擊，農漁民最好的面臨之道。「因疫情而產生的無接觸式服務需求，可能使機器人和自助貨架的使用增加」(李大任，2020)。進而降低人事成本，以更好因應疫情帶來的困境，此舉導致「傳統門市的原有價值與定義，將被改寫。未來門市，將從原有的展示和提供商品功能，轉變為取貨點。」(李雅筑，2020a)。疫情對產業造成衝擊，但也因此促進人們做出改變，以適應不同的消費環境及習慣。如：「影子商店的崛起，能降低開設實體店的成本，加上消費者從線上購物，將能提供個人化的消費體驗」(李雅筑，2020a)。除此之外，「支付方式將於短期內大量轉向無現金和感應支付」(李大任，2020)。此種付費方式除了避免疫情的傳播，還使得付費更加迅速，具有方便性。

「因為愛儲蓄、宅在家、消費往線上移動，這三大改變，已重塑市場版圖」(蔡靚萱，2020)。所以身為百貨公司龍頭，新光三越也因應疫情做出相對應的行銷策略，「為了打造安心的購物空間，也加速數位轉型腳步，推起宅配、美食街外送服務，讓消費者宅在家也能逛街」(王一芝，2020)。正如《老子》所述，「禍兮福之所倚，福兮禍之所伏。疫情帶來危機，但相同的，各大產業也藉此危機，創造轉機及商機。「在行動、網路、雲端、大數據、與新媒體的多方影響下，致各種商業應用蓬勃發展，消費方式開始出現改變」(李世珍，2020)。

由於疫情時間，大量民眾減少外出，使得整個城市形成空城般的景象，街道上人流量稀少，大型賣場或小型店家，顧客寥寥無幾，但「疫情的封閉生活讓中國電商需求大增，然而，實體消費仍無法完全被取代」(沈朋達，2020)。疫情為電商帶來前所未有的商機，電商的方便性及簡易性，將成為最大的優勢，但仍然要思考該如何與實體店面競爭，保留客源與維持銷售量。「疫情影響各行各業及生活的各個層面，全能到府服務成為支撐社會繼續運轉、滿足民眾基本需求的重要機制。」(石秀娟，2020)

(二)餐飲面向

現今網路外送平台蓬勃發展，「因住家太小無法自行烹調，或著不願意天天煮飯的人們，對於線上訂餐更加依賴」(康世人，2020)。對於不想出門的現代人來說，線上訂餐無疑是最好的選擇，現在又剛好遇上了疫情爆發的時代，外送平台的市場日漸壯碩，而私廚到府服務的部分更是如此，「疫情爆發以來，聘請私廚到府服務的訂單不減反增，滿足那些不想上館子、又不想將就外賣的客戶」(柳定亞，2020)。此一消費行為看出疫情的影響，導致待在家的人數上升許多，倘若是剛從國外回來的旅客或台商，那更是要居家隔離十四天，因此，三餐也成了問題，但是，有了線上訂餐系統，就再也不需要思考這些煩惱，「新冠疫情所提倡的社交疏離 (Social-Distancing)，因「新零售」而發展出的超市到家、生鮮到家也蓬勃發展」(黃尚婷，2020)，既可以選擇無接觸外送服務，也可以在隔離時享用到美味的餐點，總體而言，「無論是因隔離而需要民生物資，或是消費者日漸習慣外賣，外送市場將持續擴張」(李大任，2020)。

(三)休閒娛樂面向

疫情改變現代人的生活，當然，休閒娛樂也是如此，以前都將錢花在出門才用的到的東西上，而現在，我們逐漸意識到「既然花很多時間在家裡，就投資在全家都用得上的東西」(周世惠，2020)，因此，家中用品的市場規模也越來越大，例如:switch、ps5 等休閒娛樂工具，當然不只如此，「像健身房開始賣起家用健身器材、線上培訓課程，新服務的興起帶動『宅經濟』」(陳亦偉，2020)。

因為時代的改變，休閒方式也勢必有所更動，疫情的影響，造成宅經濟的蓬勃發展，「後疫情時代的宅經濟，讓使用者線上線下、虛擬實體互涉，但也需要填補現實群體無法數位化、不可取代的部分」(梁世佑，2020)。故網路對現代人，特別是宅在家裡的人們來說，早已成為生活當中不可或缺的一部份，這些人，也在不知不覺中，對國家的經濟帶來了影響。待在家裡的時間變長，代表著需要用到的產品也越來越多，那麼，對商人來說，無疑是件好事，又多了一個全新且尚未開發完全的市場，「但對於更多的企業而言，經濟上的損失和影響仍相對巨大，宅居模式無法長久持續」(陳亦偉，2020)。

三、新冠疫情對學習模式的影響

根據聯合國教科文組織的調查顯示，受到新冠疫情的影響，「停課措施導致全球 70%的學生無法繼續學業，其他實施局部停課的國家有數百萬學生受到影響」(UNESCO, 2021)。以教學方式而言，「受到疫情影響，教師不論是使用自行錄製的課程內容，或鼓勵學生使用線上學習平臺的資源，皆增進學生自主學習可能性」(蔡瑞君，2020)。因應疫情，線上教學或線上資源皆受到重視，畢竟學校教職員與學生眾多，不能輕易停課，但又有群聚感染的風險，線上教學則可以解決此問題，甚至讓學生更自主性的學習新知識，而不是被動接受老師上課所講述的內容。線上教育比線下教育，更無國界，也沒有時間及空間的問題，如 TutorABC 為英語學習機構，藉由真人互動教學，結合科技以線上教學為服務，提供給想提升英文能力的學習者。「未來，知識面的學習將被線上課程取代，面對面的授課，則著重在合作學習」(李雅筑，2020b)。線上教育已然成為未來的趨勢，藉由線上及線下課程並重，或許能產生更好、更快速及個人化的學習成果。這次疫情，身為高中生的我們，也得到許多線上課程的機會，如：Google Meet，可以即時上課，沒有場地及設備問題，也讓我們的學習走向新的模式，「復課後，懂得線上學習的學生，學習意識將更積極主動，迎來自學爆發時代。」(李大任，

2020)。

線上課程無疑是幫想要學習更多知識的學生，開創一個更完整、更多樣化的學習渠道。「鑒於應用數位科技進行學生自主學習能力的培養，是未來教育重要的發展趨勢」(郭伯臣，2020)，學生需要應用到的基礎資訊知識也將加廣，「未來將朝個人化、適性化與自主學習等多元創新教學應用發展」(郭伯臣，2020)。線上課程如雙面刃，他的方便性及即時性，帶給學習者及授課者更多便利，課程包羅萬象，滿足了學生的求知慾及增進自學能力，也具有相當成效(如下表一)，但是其利害也隨之浮現。「大學新鮮人 Grainger Rickenbaker 表示，他接受的線上課程是教室學習的糟糕替代品，部分課程幾乎整堂都透過錄影傳授，沒有現場討論」(中央社，2020)。

表(一) 使用線上平台(因材網)進行學習扶助之教學成效

成效類別 使用情形		成長測驗通過率		進步分數	
		未使用	有使用	未使用	有使用
數學	全體平均	30.38%	40.74%	10.2分	13.62分
	使用4小時以上	-	45.32%	-	15.02分
國語	全體平均	39.39%	46.73%	10.51分	13.6分
	使用4小時以上	-	55.85%	-	15.08分

資料來源：教育部(2020)

四、新冠疫情對生活模式的影響

(一) 休閒地點選擇

受到疫情影響，原本喜歡在悠閒的假日出門旅遊的人們，不管是去戶外場所或是室內場館，都漸漸的轉為家中休閒娛樂活動，因此，為了迎合大眾需求，家中使用的產品層出不窮。休閒娛樂場所也因此而受到了極大的衝擊，出去遊玩的旅客人數驟降，原本消費所帶來的經濟效益也就沒有以往強烈，導致商家難以生存，這聽起來是一件壞事對吧?但相對來說，還是有從這場疫情當中獲利的商人，那就是製造家用產品的商人，「像健身房開始賣起線上培訓課程，新服務的興起帶動『宅經濟』」(陳亦偉，2020)，為健身房帶來了許多收入，「但對於更多的企業而言，經濟上的損失和影響仍相對巨大，宅居模式無法長久持續」(陳亦偉，2020)。

(二) 家人、朋友互動頻率

對於每天有九小時待在學校，並且放學之後還要去補習的高中生們，在平日和家人互動、增進感情簡直是天方夜譚，這時的疫情爆發，無疑是給了我們一點喘息空間，也趁這段時間修補了與家人的感情關係，畢竟在此之前，在家裡睜開眼睛的時數每天不超過三小時，更不用說與家人互動了，因此，把握這段不能出門、只能乖乖在家躲避疫情的時間，好好的與家人增進感情。但是與朋友的相處時間可能就會減少許多了，因為出門的時間減少，待在家時間增加，理所當然地與朋友的見面次數減少，那麼，如何維持與朋友之間的感情，那又將是另一個課題。

當然，不只是只有見面才能聯繫感情，也可以透過網路的方式，來見到在外地、無法見面的家人朋友面孔，而現在的外送平台非常發達，「外送平台可能會往滿足這種需求發展，幫助在不同空間的朋友，為對方互相點餐，滿足社交上的需要」(宋世祥，2020)。現在的網路及科技也發展的相當完全，「搭配即將來臨的 5G 時代、更及時的網路服務，能讓我們即便被隔離在家，也能無時差地在家和想聚餐的朋友共享美食」(宋世祥，2020)。

(三)防疫習慣面向

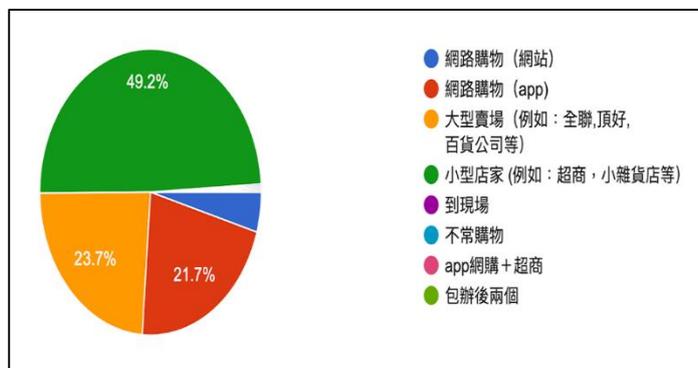
因應疫情，民眾出門會帶乾洗手、酒精等個人清潔用品，也會佩戴口罩，注意社交距離。「台灣國家衛生研究院從一項社會行為研究發現，民眾用 Google 搜尋『洗手』的量愈多，該國後續病例數也愈少」(張靜慧，2020)。由此可知，培養良好的衛生習慣有利於控制疫情。「搭配水利署統計數據顯示，疫情之後台灣平均日用水量成長 2.7%，透露出台灣人民上網搜尋洗手資訊後，應也有乖乖落實」(張靜慧，2020)。表示台灣人民對疫情的防護措施做得相當充足。部分學者認為，勤洗手是目前台灣疫情控制最關鍵的因素之一。

五、問卷結果分析

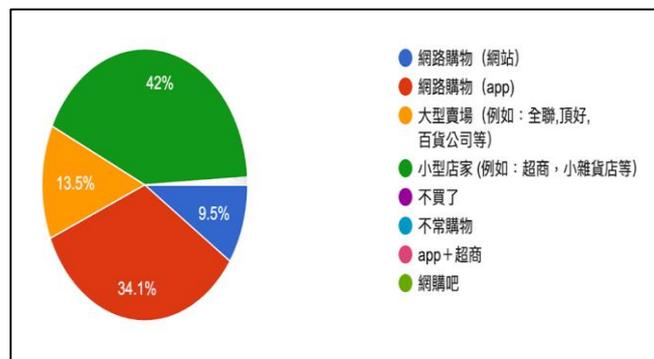
本研究施測期間為 109 年 12 月至 110 年 2 月，共計回收 443 份網路問卷，其中高一 244 份(佔 55.1%)，高二 199 份(佔 44.9%)，其中男性佔 21.2%，女性佔 78.6%，茲將問卷調查結果說明如后：

(一)消費行為

1.購物方式



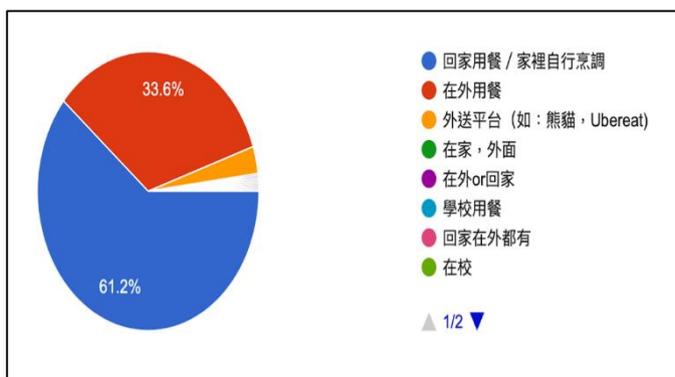
圖(二) 疫情前：最常使用的購物方式



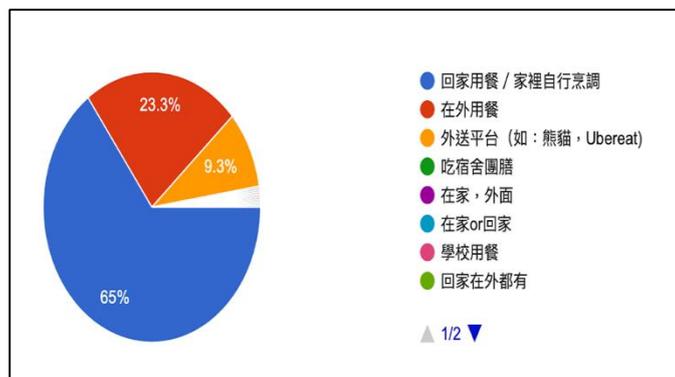
圖(三) 疫情後：最常使用的購物方式

綜合以上兩張圖表可得知，疫情前前往小型店家購物的人有 49.2%，但疫情後，卻只剩 42% 的人會去小型店家購物；再比較前往大型賣場購物的人，更是從原本的 23.7% 掉到了 13.5%，而疫情後使用網路購物的比例增加了，從原本的 26.2% 上升至 43.6%，進入實體店面購物的人卻有減少的現象，表示高中生在家上網購物的情況越來越多，可能是因為嚴峻的疫情而導致不常出門的情形。

2.餐飲習慣



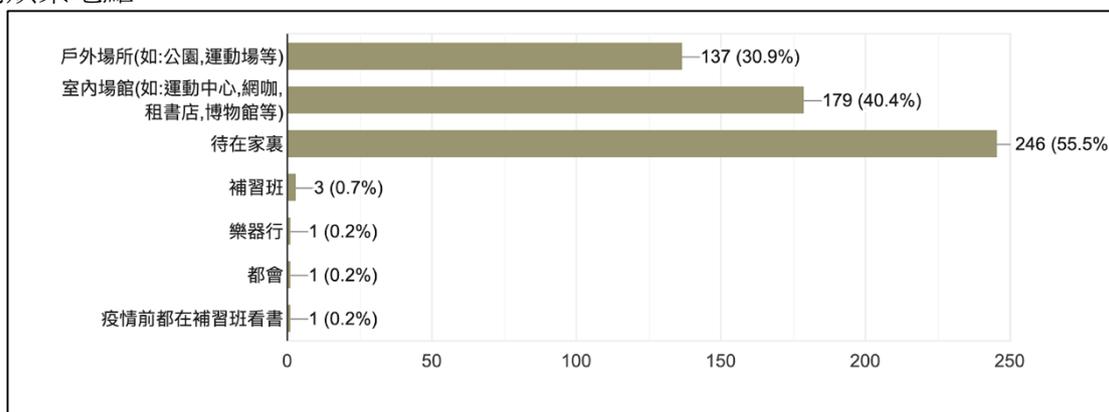
圖(四) 疫情前：平日晚餐用餐習慣



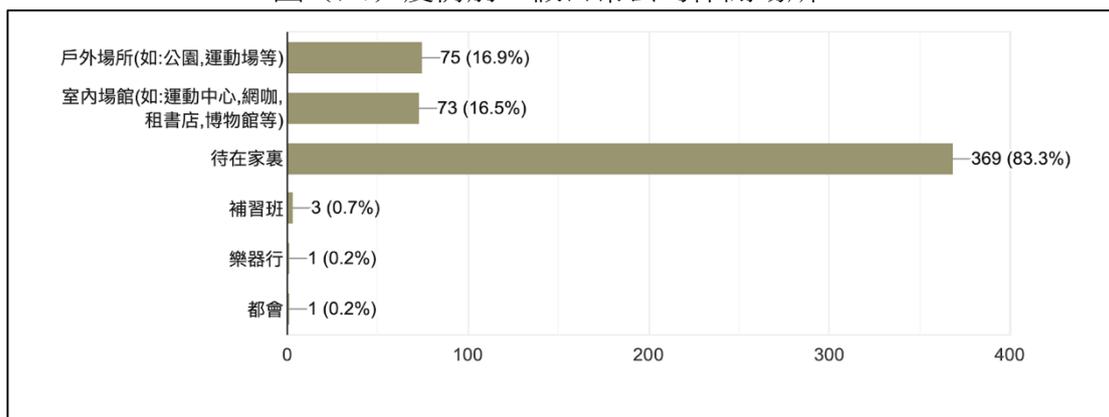
圖(五) 疫情後：平日晚餐用餐習慣

根據圖(四)與圖(五)，疫情前後的平日晚餐模式為回家用餐/家裡自行烹調佔大多數，但疫情前為 61.2%，疫情後則增長為 65%，而第二多數的用餐模式為在外用餐，疫情前為 33.6%，疫情後為 23.3%，由以上數據變化可知疫情造成高中生減少外出用餐的頻率。除此之外，疫情前後使用外送平台的高中生從 3.2%變為 9.3%，疫情也帶動了外送平台的發展。

3. 休閒娛樂地點



圖(六) 疫情前：假日常去的休閒場所

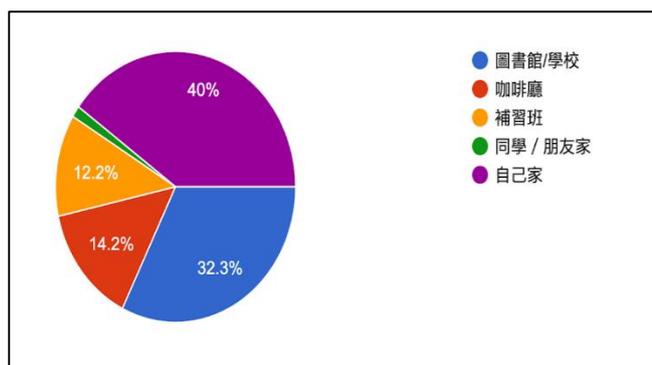


圖(七) 疫情後：假日常去的休閒場所

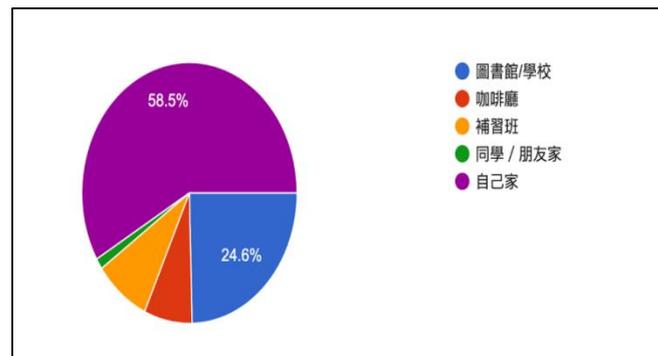
綜合圖(六)與圖(七)的分析可以瞭解，高中生假日常去的休閒場所當中，戶外場所和室內場館的比例都從原本的 30.9%與 40.4%下降至 16.9%與 16.5%，而待在家裡的人卻從 55.5% 上升 83%，表示踏出家門進入大眾休閒場所的人之比例有明顯的減少，相對的，待在家裡的老同學增加，顯示由於疫情的關係，造成高中生選擇在家從事休閒活動的比例大幅增加。

(二)學習模式

1.唸書地點



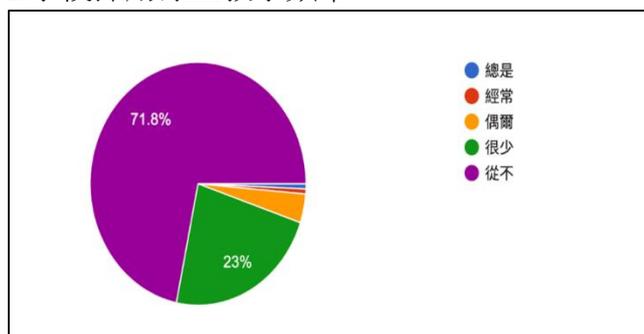
圖(八) 疫情前：最常唸書的地方



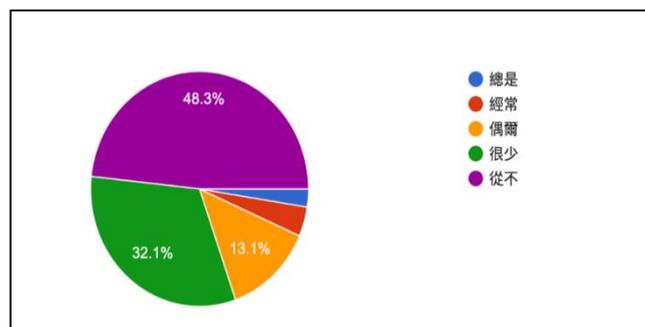
圖(九) 疫情後：高中生最常念書的地方

由以上兩張圖表可得知，原本最常去圖書館、學校、補習班及咖啡廳自習的比例 58.7% 下降至 40.2%，而待在家裡讀書的比例卻大幅上升，問卷結果顯示出高中生待在家裡的時間有上升的趨勢，那麼家裡必須的日用品的網路市場便有著相當大的商機。

2.學校採用線上教學頻率



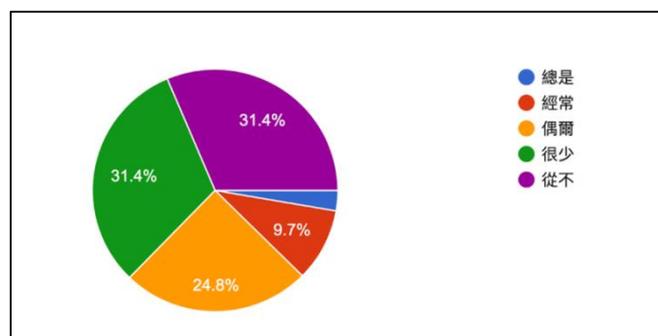
圖(十) 疫情前：學校採用線上教學的頻率



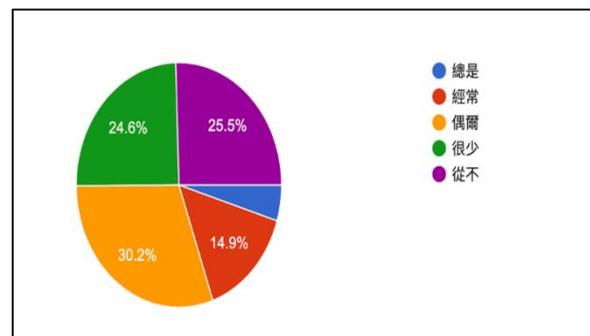
圖(十一) 疫情後：學校採用線上教學的頻率

由以上兩張圖表可得知，疫情前後學校使用線上教學的比例大幅增加，從不使用的頻率從七成減少至五成，由此可知，學校因為疫情而增加線上教學的頻率，藉此達到教學的功用，又可以降低群聚感染的風險。

3.高中生使用線上學習資源的頻率



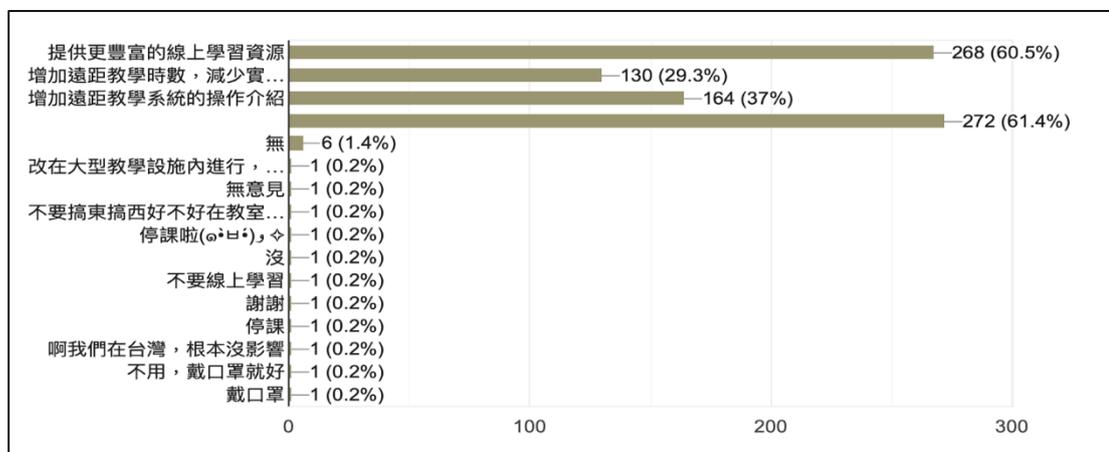
圖(十二) 疫情前：使用線上學習資源的頻率



圖(十三) 疫情後：使用線上學習資源的頻率

由圖(十二)、圖(十三)可以得知，原本有三成的人在疫情前完全沒有使用過線上學習資源，但在日漸嚴峻的疫情之下，只剩 25.5%的人從未使用過線上學習資源，總體而言，使用線上教學的比例有上升的趨勢，代表高中生利用線上學習資源的意願增加了。

4.高中生因應疫情，對學校教學方式的建議

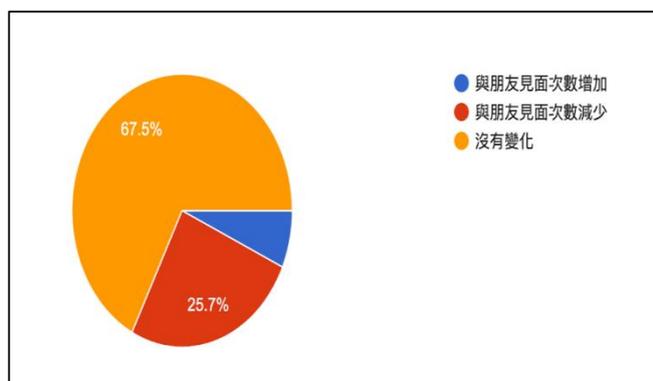


圖(十四)為高中生因應疫情，對學校教學方式的建議

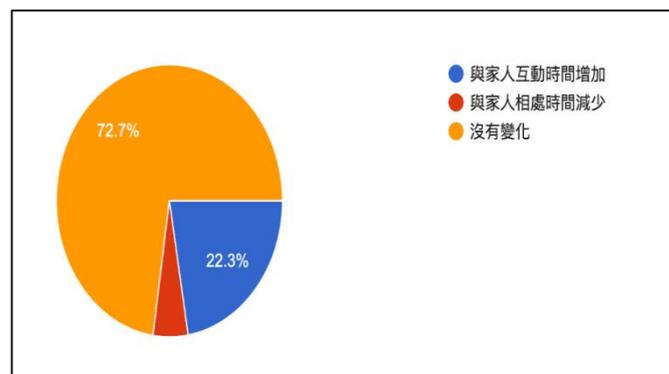
由以上圖(十四)得知，因應疫情，高中生對學校教學方式的建議為:有 60.5%的受訪高中生希望提供更豐富的線上學習資源;有 61.4%的高中生希望運用更多的資訊科技融入教學(如:網路教學平台等)，由此可知，高中生對於線上教學普遍支持。

(三)生活型態

1.疫情前後與朋友及家人互動情形



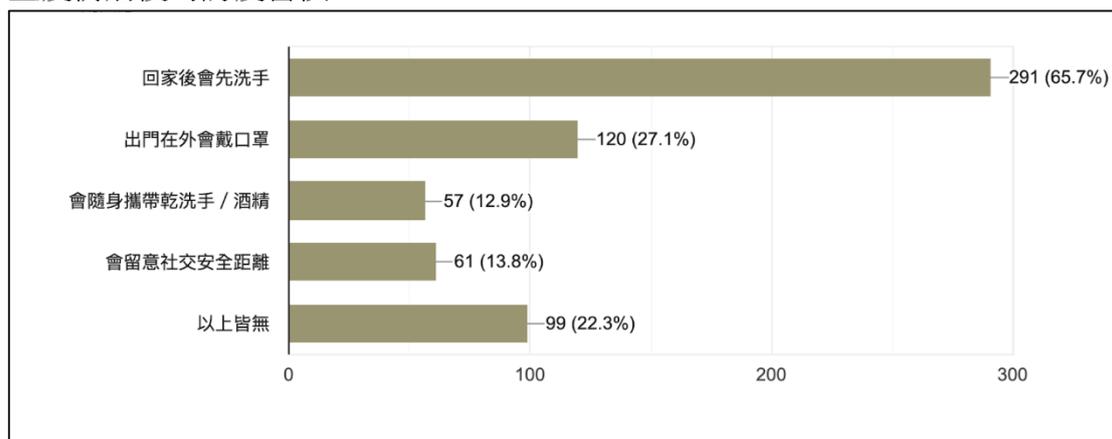
圖(十五)疫情前後，與朋友見面次數



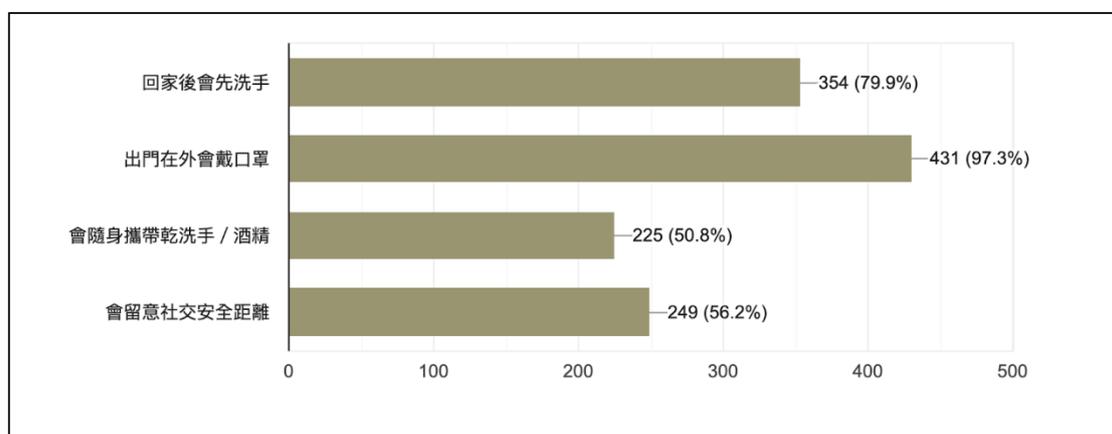
圖(十六)疫情前後，與家人互動情況

從以上圖表得知，疫情的衝擊似乎並未對於高中生的人際關係互動有著太大影響，互動時間沒有變化都佔了大約七成，但與朋友見面次數變少還是有著 25.7%的比例，而與家人互動時間增加也佔了差不多 22.3%，可能是因為疫情的關係，待在家裡的時間較以往增加許多，才導致這樣的結果。

2. 高中生疫情前後的防疫習慣



圖(十七) 疫情前的個人防疫習慣



圖(十八) 疫情後的個人防疫習慣

由以上兩張圖表得知，疫情發生之後，學生出門在外會戴口罩的比例提升了 70.2%，會隨身攜帶乾洗手/酒精以及會留意社交安全距離，皆有所提升，可知因疫情，高中生更注重個人衛生習慣，除了保護自己，同時也在尊重他人。

參、結論

根據上述文獻分析與問卷調查之結果，新冠疫情影響高中生的消費行為、學習模式與生活型態，茲整理如下：新冠疫情對高中生消費行為的影響：(一)出門購物比例減少，網路購物比例上升；(二)平日晚餐在家用餐的比例逐漸增加；新冠疫情對高中生學習型態的影響：(一)唸書場所由外面場館轉為在家念書；(二)使用線上教學的比例增加；新冠疫情對高中生生活型態的影響：(一)休閒場所從大眾休閒場所漸漸轉變為從事居家休閒活動；(二)更加注重個人防疫習慣。

此外，因應疫情，本研究參考問卷調查結果，對學校教學方式的建議為：(一)希望校方能提供更豐富的線上學習資源；(二)鼓勵教師更廣泛地運用的資訊科技融入教學(如：網路教學平台、線上教學模式等)。未來若要進行相關研究，則可以進一步針對疫情對高中生參與社團或人際互動情況，或對家長工作型態的影響進行探討。

肆、引註資料

- 王一芝(2020)。逛街人潮暴減 新光三越總座吳昕陽怎麼打防疫這一仗？*天下雜誌*，692，103-105。
- 中央社(2020)。大學網路課程令人失望 美國學生醞釀退費。*全球中央*，136，108-111。
- 石秀娟(2020)。「疫」起度難關 印尼全能到府服務成要角。*全球中央*，137，48-49。
- 李大任(2020)。疫情過後:大工廠時代結束，大政府時代來臨--反脆弱 100 大趨勢總表。*商業週刊*，1695，59、61。
- 李世珍(2020)。後疫時代中小企業數位轉型之契機。*國土及公共治理季刊*，8(4)，54-63。
- 李雅筑(2020a)。門市再見?影子商店大崛起。*商業週刊*，1695，70-71。
- 李雅筑(2020b)。自學力爆發!大學先落難。*商業週刊*，1695，78。
- 沈朋達(2020)。疫情推升雲經濟 中國爆發的商機和挑戰。*全球中央*，137，50-51。
- 周世惠(2020)。疫情下的矽谷 企業文化形塑在家工作底蘊。*全球中央*，137，42-43。
- 康世人(2020)。幽靈餐廳崛起 印度 Rebel Foods 的展店秘訣。*全球中央*，137，54-5。
- 郭伯臣(2020)。校園防疫與中小學數位學習之現況與未來。*國土及公共治理季刊*，8(4)，72-79。
- 柳定亞(2020)。封城令關不住的商機:私廚到府做菜給你吃。*商業週刊*，1695，94。
- 陳亦偉(2020)。保持距離以策安全 往日型態恐不復返。*全球中央*，137，26-27。
- 蔡瑞君(2020)。消失或加劇的社會距離?新型冠狀病毒疫情下課程與數位教學化面臨的挑戰與契機。*課程研究*，15(1)，035-051。
- 蔡靚萱(2020)。超級儲蓄時代來了。*商業週刊*，1695，66-67。
- 蘇麗娜(2020)。一場瘟疫與政治風暴 馬國 2020 美夢變噩夢。*全球中央*，137，34-35。
- 黃尚婷(2020)。新零售產業的現況與契機—科技及新冠疫情的影響。國立交通大學管理學院科技管理學程：碩士論文。
- Binder, C. (2020). Coronavirus fears and macroeconomic expectations. *Review of Economics and Statistics*, 34, 1 - 10.
- 宋世祥(2020)。「後疫情時代」的近未來：我們的生活可能發生哪些改變？2020年12月27日，取自 <https://www.thenewslens.com/feature/post-covid-19/136751>
- 行政院(2020)。因應武漢肺炎衝擊共通性及各產業紓困振興措施。2020年12月11日，取自 <https://www.ey.gov.tw/Page/5A8A0CB5B41DA11E/ad3f40f1-9a79-47f6-8a2b-0883ba2c0b05>
- 張靜慧(2020)。【台灣研究登國際期刊】防疫措施有沒有做？。2020年12月27日，取自 <https://www.twreporter.org/a/covid-19-taiwan-research-google-keywords-wash-hands>
- 梁世佑(2020)。宅經濟填補了疫情下的失去。數位時代。2020年12月16日，取自 <https://www.bnext.com.tw/article/58703/stay-at-home-economic>
- UNESCO (2021). *Education: From disruption to recovery*. Retrieved February 3, 2021, from <https://www.ey.gov.tw/Page/5A8A0CB5B41DA11E/ad3f40f1-9a79-47f6-8a2b-0883ba2c0b05>