113 年度國立臺灣博物館

服務滿意度調查報告

執行單位：藝聯有限公司

研究人員：蕭富升、陳雯鈺、白靖慈、謝宜秀

目錄

第壹章、緒論 3
壹、前言 3
貳、調查動機 5
參、調查目的 5
第貳章、調查概述 6
壹、研究設計與實施 6
一、研究方法 6
二、問卷調查 7
貳、資料處理與分析 10
第參章、調查結果分析 11
壹、觀眾人口統計特質分析 11
一、性別 11
二、年齡 12
四、職業 15
五、平均所得 16
六、居住地區 18
七、家庭狀況 22
八、觀眾主要興趣 23
九、觀眾最常使用的傳播媒體（複選） 24
十、小結 25
貳、觀眾行為調查分析 31
一、觀眾參觀頻率 31
三、觀眾獲知訊息之管道（複選） 37
四、參觀原因（複選） 39
五、偏好的博物館類型（複選） 41
六、消費的程度與項目 44
七、小結 46
參、各項服務滿意度分析 47
一、整體硬體設施（設備）滿意度 49
二、整體展覽滿意度 51

三、整體人員及服務滿意度 53
肆、重要表現程度分析 55
一、國立臺灣博物館系統 55
二、國立臺灣博物館（本館） 59
三、古生物館 62
四、南門館 65
五、鐵道部園區 68
伍、參觀的整體滿意度、再訪與推薦分析 71
一、各館整體滿意度 71
二、觀眾之再訪與推薦意願 72
陸、交叉分析 75
一、性別與滿意度交叉分析 75
二、性別與硬體設施滿意度交叉分析 76
三、性別與展覽滿意度交叉分析 78
四、性別與人員服務滿意度交叉分析 79
第肆章、結論與建議 81
壹、結論 81
一、根據「人口統計特質分析」提出建議 81
二、根據「行為調查分析」提出建議 84
三、根據「各項服務滿意度分析」提出建議 86
四、根據「重要表現程度」提出建議 86
五、對於「明年度調查」提出建議 87
參考資料或文獻： 88
附錄一、觀眾其他意見 89

第壹章、緒論

壹、前言

觀眾研究是博物館與社會對話的重要橋樑，透過深入了解觀眾的需求與期待，博物館得以設計出更貼近人心的展示內容與活動。同時，觀眾研究還能幫助博物館識別其潛在受眾群體，擴大參觀人數，進一步提升博物館的公共影響力與教育價值。隨著文化場域的競爭日益激烈，觀眾研究已成為博物館提升營運效率與永續發展的關鍵策略之一。

根據 Loomis（1993）的分類，觀眾研究可分為三個層面：1.觀眾投入層面：探討觀眾的人口特徵與心理特徵，包括參觀頻率、社會背景、教育程度、年齡，以及對博物館的興趣、期待與參觀動機等。2.參觀過程層面：分析博物館的社會與實體環境與觀眾之間的切合度(conformance)，以優化參觀體驗。3.參觀結果層面：評估觀眾參觀前後的經驗與行為，特別是學習成果與滿意程度。

博物館觀眾調查旨在收集可靠數據，評估機構是否達成核心目標及其對觀眾的影響，同時促進與觀眾的長期關係發展，並推動持續改進。其功能包括支持長期規劃、展覽與活動設計、績效評估、行銷推廣，以及館員培訓與資源管理，為博物館提升營運效能與觀眾體驗提供重要依據。

英國觀眾研究專業社群VSG說明觀眾研究的目的(Fakatseli, 2008)在於幫助博物館、美術館、圖書館、檔案中心、動物園、植物園以及其他文化和自然資產機構達成以下工作：1.收集確實證據以瞭解這些機構如何符合其核心目的（core aims）和目標 （objectives）。2.探究這些機構之於觀眾的影響（impact）。 3.繼續發展與其觀眾的關係。4.鼓勵機構內持續改進（ongoing improvements）。在觀眾研究的功能方面，Savage(1996)指出包含長期規劃、產品開發(展示及方案等)、績效評估、館員訓練與人力資源發展、尋求贊助、行銷、設施提供與規劃、管理等。李斐瑩（1999）亦認為觀眾研究是博物館經營的重要工具，能協助公關行銷、展示設計及教育規劃等企劃的推動。

博物館作為社會教育機構，在推動文化傳承與社會永續發展中具有舉足輕重的地位。各國投入大量資源，全力發展博物館事業，不僅滿足教育推廣與觀光休閒的需求，更能提升國家的文化形象與國際地位。

然而，晚近，時代急遽演進，社會生活型態改變，博物館的角色隨著社會需求期待和自我專業期待的轉變，日趨多元。面對眾多文化機構和休閒娛樂事業的競爭壓力，以及博物館專業水準的提升，博物館的經營已不能侷限在傳統的展示、教育、宣傳及服務方式。企業管理中客製化的精神與實踐也正是現代博物館所需具備的營運發展理念。然而，若欲提供適於觀眾的展覽活動及服務，博物館必須瞭解觀眾的特性與需求，觀眾研究即是博物館不可忽視的要務（劉婉珍，2008）。

在當前強調「營運績效」與「觀眾為中心」的趨勢下，博物館必須思考如何有效整合觀眾研究的數據與分析結果，並將其應用於展覽規劃、教育活動設計及經營策略中，以增強吸引力與社會影響力。能否持續深入進行觀眾研究並轉化為行動，已成為博物館提升自身競爭力與服務質量的關鍵。然而，這過程不僅涉及研究技術的提升與資源的投入，還需要在館內建立跨部門協作機制，以確保觀眾研究的成果能真正落實於博物館的長期發展策略中。因此，如何克服這些挑戰，成為所有博物館共同面臨的重要課題。

國立臺灣博物館（以下簡稱「臺博館」）作為國家博物館，為發展更佳觀眾服務品質，並充沛國家文化創意產業環境整備，企以符合社會科學標準程序的調查研究過程為橋梁。臺博館實施觀眾參觀滿意度數年，但每年因預算限制、人力有限等因素，總未能做縱貫性、全面性及系統性之調查研究。因此，歷年實施之觀眾意見及滿意度調查往往失於片段、零碎，無從以時間的軸線及脈絡，做長期比較和趨勢觀察。有鑑於此，本研究計畫旨在延續107至112年度的調查研究基礎，從總體調查之向度，持續蒐集本館觀眾意見資訊，瞭解國內民眾對臺博館參觀的滿意度，進一步分析目前所提供之服務與資源是否符合觀眾的需求。今(113)年將持續調查，進行分析比較並研討結果，作為日後展覽空間設計、行銷規畫、服務品質提升、開發客群等行政改進參考依據，以強化本館核心競爭價值，為本案之計畫緣起。

貳、調查動機

藝聯有限公司接受國立臺灣博物館委託，針對其主要四個展館—本館、古生物館、南門館、鐵道部園區（以下簡稱鐵道部），進行113年度之觀眾調查，以了解觀眾意見及對各項服務的滿意度與需求，強化與觀眾的關係，並提升觀眾對本館服務品質的滿意度，更可同時作為未來加強與改善服務之參考依據。在瞭解觀眾特質之基礎上，針對「整體硬體設施（設備）」、「整體展覽」與「整體人員及服務」等三大項目進行觀眾服務品質滿意度調查。同時， 為了解觀眾入館前與參觀後的重視與滿意度情形，另外增加重要表現程度分析法，以進一步剖析觀眾對本館各項服務的重視程度與感受程度之差異，以做為臺博館未來資源投注之參考。

參、調查目的

為瞭解臺博館觀眾之特徵、持續蒐集觀眾意見資訊。調查後分析研討結果，作為日後展覽空間設計、行銷規畫、服務品質提升、開發客群等行政改進參考依據，本研究調查目的為：

一、瞭解國立臺灣博物館系統觀眾的特質：

經由本調查進行觀眾的人口統計變項與分析，以了解觀眾的特質，以對參訪觀眾之特徵與特性進行初步掌握，做為未來需求的預測與服務的調整與改善之基礎。

二、調查觀眾的滿意度：

針對國立臺灣博物館系統（下稱臺博館）整體環境設施、展覽內容與人員服務品質等各個不同之項目，進行觀眾滿意度調查，以了解觀眾對臺博館系統各項服務之感受與需求，並以此量化研究結果為基礎，彙整不滿意之觀眾的意見，據以做為改善特定服務之參考依據。

三、可進行歷年之比較與分析：

透過歷年性調查比較，掌握觀眾特性及服務滿意度之變化趨勢，做為未來長期策略規劃擬定之參考依據。

第貳章、調查概述

壹、研究設計與實施

一、研究方法

（一）調查對象：參訪臺博館本館、古生物館、南門館與鐵道部園區之12歲以上購票觀眾（包含免票優待之觀眾）。

（二）調查地點：臺博館本館、古生物館、南門館及鐵道部園區各展館出入口處及服務台，進行出口調查。

（三）調查實施時間：113年4月20日至11月30日。

（四）抽樣方法：採系統隨機抽樣。

（五）問卷版本：同時調查國外觀眾對臺博館系統的意見與滿意度，本次問卷設計四種語言版本，分別為中文、英文、日文與韓文。

（六）抽樣依據：考量觀眾型態、參觀月份、展館地點、時段與及平日/假日之觀眾對臺博物館滿意度可能產生差異。故依據參觀月份、展館地點、時段與及平日/假日 做為完成樣本配置依據。

（七）完成樣本數規劃：本調查預計完成800份有效問卷。

（八）各展館應完成樣本數：依據112年度4館之參觀人次進行樣本配置，各展館樣本配置如下：

表 1、各展館應完成樣本數

展館名稱	人數	占比	應完成樣本數
臺灣博物館本館	380,948	42%	330
古生物館	335,096	37%	290
南門館	25,383	3%	40
鐵道部園區	163,671	18%	140
總計	905,098	100%	800

（九）平日/假日應完成樣本數：依據本平/假日人數來觀察，平假日的觀眾人次落差較不明顯，假日可能在有舉辦活動時才會有明顯的人數上升。整體而言，平/假日觀眾的人數比率約為 45:55，並據此完成各展館樣本配置。

表 2. 平日/假日應完成樣本數

日期	占比	應完成樣本數
平日	45%	360
假日	55%	440
總計	100%	800

二、問卷調查

（一）問卷內容設計（調查問卷詳如附錄）：

本研究共分為四大部分，第一部分為「觀眾行為調查」，第二部分為「觀眾重要（重視度）—表現（滿意度）程度」，第三部分為「受訪者基本資料」，第四部份為「其他意見」，在量表部分，採用Likert Scale五點計分評量法來計分，共15題，填答選項分為（5）非常滿意（4）滿意（3）普通（2）不滿意（1）非常不滿意。並設計不適用之選項，以排除遺漏題。各項目主要衡量內容說明如下：

i. **觀眾行為**：主要係為**瞭解參訪博物館觀眾之基本行為特性**。其內容包含：臺博館參觀次數、博物館參觀次數、參觀展館、未參觀原因、訊息取得管道、吸引參觀原因、通常參觀原因、有興趣之博物館類型、館內消費情況。

ii. **受訪者基本資料**：主要瞭解**參觀觀眾的基本特質**，以利掌握特定族群的型態特質。其內容包含：性別、年齡、教育程度、職業、所得、居住地、是否有子女、興趣及常使用的傳播媒體。

iii. **觀眾滿意度及重要性**：主要瞭解參觀觀眾對各項服務之**滿意度及重要性**意見，其內容包含：硬體設施(設備)、展覽、人員服務等。

iv. **忠誠度及其他意見**：主要瞭解參觀**觀眾對「再訪」及「推薦」臺博館的意願及其他意見**。其內容包含改善意見及其他相關建議等。

（二）研究步驟：

1. 文獻探討及初步分析
2. 發展研究工具
3. 將問卷置入 MuseSurvey
4. 問卷調查
5. 資料整理與分析
6. 撰寫研究報告

（三）樣本數：

研究團隊於113年4月25日至11月9日，使用附錄之問卷進行正式調查，選取平日與假日進行調查，共回收870份有效問卷，問卷回收率為100%，其中臺博館本館有362份有效問卷、古生物館為304份有效問卷、南門館為52份有效問卷、鐵道部園區為152份有效問卷（詳見表2）。

本研究使用問卷平臺網站MuseSurvey進行問卷發放，因此填答過程由訪員與觀眾共同填寫，過程透過訪員的指導與協助，來收回本次之調查問卷。

表 3、問卷發放份數統計表

<table>
<tr><th colspan="6">國立臺灣博物館本館</th></tr>
<tr><td rowspan="4">假日/
國定假日</td><td>日期</td><td>發放份數</td><td rowspan="4">平日</td><td>日期</td><td>發放份數</td></tr>
<tr><td>4-6 月</td><td>87</td><td>4-6 月</td><td>63</td></tr>
<tr><td>7-9 月</td><td>48</td><td>7-9 月</td><td>61</td></tr>
<tr><td>10-11 月</td><td>49</td><td>10-11 月</td><td>53</td></tr>
<tr><td colspan="6">總計 362 份</td></tr>
<tr><th colspan="6">古生物館</th></tr>
<tr><td rowspan="4">假日/
國定假日</td><td>日期</td><td>發放份數</td><td rowspan="4">平日</td><td>日期</td><td>發放份數</td></tr>
<tr><td>4-6 月</td><td>55</td><td>4-6 月</td><td>48</td></tr>
<tr><td>7-9 月</td><td>60</td><td>7-9 月</td><td>60</td></tr>
<tr><td>10-11 月</td><td>40</td><td>10-11 月</td><td>41</td></tr>
<tr><td colspan="6">總計 304 份</td></tr>
<tr><th colspan="6">南門館</th></tr>
<tr><td rowspan="4">假日/
國定假日</td><td>日期</td><td>發放份數</td><td rowspan="4">平日</td><td>日期</td><td>發放份數</td></tr>
<tr><td>4-6 月</td><td>8</td><td>4-6 月</td><td rowspan="3"></td></tr>
<tr><td>7-9 月</td><td>24</td><td>7-9 月</td></tr>
<tr><td>10-11 月</td><td>20</td><td>10-11 月</td></tr>
<tr><td colspan="6">總計 52 份</td></tr>
<tr><th colspan="6">鐵道部園區</th></tr>
<tr><td rowspan="4">假日/
國定假日</td><td>日期</td><td>發放份數</td><td rowspan="4">平日</td><td>日期</td><td>發放份數</td></tr>
<tr><td>4-6 月</td><td>36</td><td>4-6 月</td><td>20</td></tr>
<tr><td>7-9 月</td><td>25</td><td>7-9 月</td><td>28</td></tr>
<tr><td>10-11 月</td><td>29</td><td>10-11 月</td><td>14</td></tr>
<tr><td colspan="6">總計 152 份</td></tr>
<tr><td colspan="6">總計 870 份</td></tr>
</table>

貳、資料處理與分析

本研究之問卷資料處理與分析採用：

（一）次數分配

（二）重要表現程度分析（IPA）：

IPA分析法是為瞭解民眾對於某項服務的重視程度與實際的感受程度，並可提供機構在改善服務品質上的優先順序（圖1）。操作方式是先計算各別題項的重要與表現程度平均數，將這些平均值置入二維矩陣中，再以所有題項的平均值為分隔點，形成四個象限，利用各別題項的相對位置，描述此服務項目的表現情形，並提出服務的改善策略與建議。重要表現程度分析矩陣圖如下：

圖 1、重要表現程度矩陣圖

第參章、調查結果分析

壹、觀眾人口統計特質分析

一、性別

本次研究結果顯示，參觀臺博館系統的觀眾中，以女性觀眾居多，與國內外相關博物館觀眾之研究，普遍以女性觀眾居多之情況相符，顯示女性觀眾在博物館之參與上，較男性更為積極。由於受訪者基本資料為非必填題，回答率依題目而異。性別方面，在865 份有效問卷中，女性觀眾與男性觀眾比例約為6：4，另外有低於 2% 的觀眾選擇了「其他」性別選項。 調查結果顯示，「女性」佔 58.38%（505 人）、「男性」佔 40.92%（354 人）、「其他」佔 0.69%（6 人）。各分館也呈現類似狀況。臺博館本館的女性觀眾比例（53.72%，195人）略高於男性觀眾（45.18%，164 人），其他性別佔 1.10%（4 人）。古生物館女性觀眾比例（64.78%，195 人）明顯高於男性觀眾（34.88%，105 人），其他性別僅佔 0.33%（1 人）。鐵道部園區和南門館的女性觀眾比例皆高於男性觀眾，分別為 57.33%（86 人）和 56.86%（29 人），男性觀眾比例則分別為 42.67%（64 人）和 41.18%（21 人）。總體而言近四年整體觀眾性別組成比例大致類似，以女性觀眾為主。

表 4、觀眾性別比例統計表

項目	四館		本館		古生物		南門		鐵道部	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
女性	505	58.38%	195	53.72%	195	64.78%	29	56.86%	86	57.33%
男性	354	40.92%	164	45.18%	105	34.88%	21	41.18%	64	42.67%
其他	6	0.69%	4	1.10%	1	0.33%	1	1.96%	0	0.00%
總計	865	100.00%	363	100.00%	301	100.00%	51	100.00%	150	100.00%

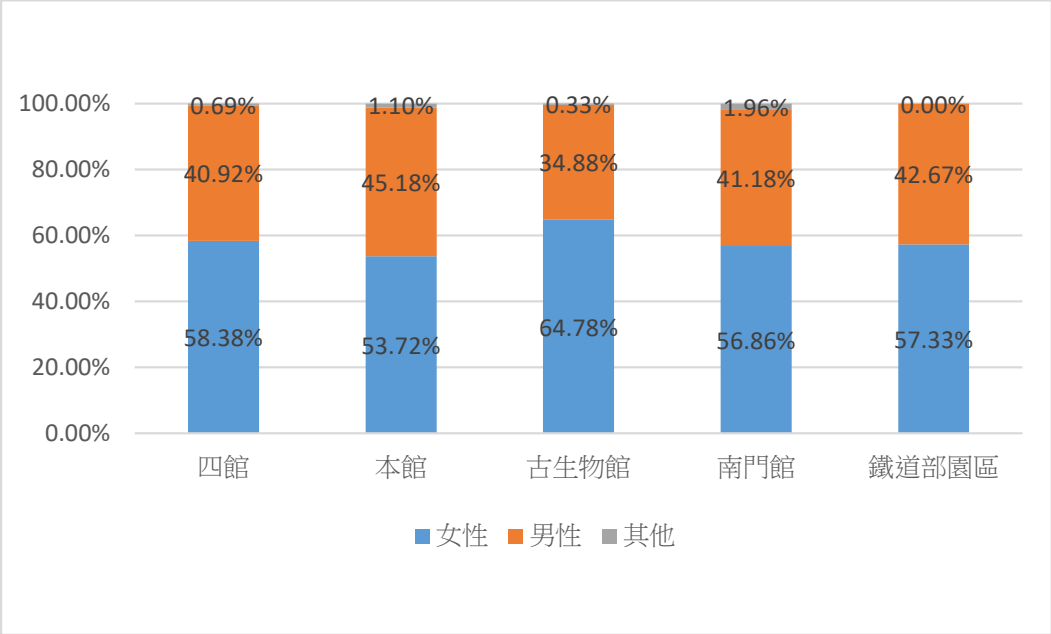


圖 2、觀眾性別比例分析圖

二、年齡

從本次之觀眾年齡調查中可知，在860份有效問卷中，參觀臺博館系統的核心觀眾群以年齡層「30-39歲」之區間居多，共佔29.42%（253人）， 其次為「20-29歲」位居第二，佔28.26%（243人），而以「60-64歲」之觀眾最少，僅占2.33%（20人）。

113年臺博館本館的主要觀眾年齡層為「20-29歲」，佔比30.83%(111人)，其次為「30-39歲」，佔比21.94%（79人）。與112年相比，「20-29歲」的比例從25.39%上升至30.83%，呈現明顯增長；然而，「30-39歲」的比例則從23.82%下降至21.94%，略有減少。此外，其他年齡層的比例變化如下：「40-49歲」的觀眾比例從19.44%（62人）增至17.78%（64人），稍微下降，而「50-59歲」的比例從7.21%（23人）增至6.94%（25人），以及「65歲及以上」的觀眾比例幾乎未明顯提升。整體來看，本館的觀眾分布依然集中於「20-39歲」的主要族群，但在113年吸引了更多20歲上下的年輕觀眾。

其他三館觀眾之主要年齡層與去年同樣皆為「30-39歲」族群，分別為古生物館31.33%（94人）、南門館44.00%（22人）與鐵道部園區39.33%（59人）。若檢視其他年齡層的變化趨勢，古生物館「20-29歲」觀眾比例較去年上升(112

年為20.55%，113年為31.33%），取而代之的是「40-49歲」觀眾比例下降(112年為25.68%，113年為17.78%)。南門館40歲以上觀眾比例跟去年相仿（112年合計31.71%，113年合計34%），年齡層上移趨勢不變。鐵道部園區最主要的族群比例與去年相仿，其餘族群沒有明顯變化，與南門館同樣有年齡層上移趨勢。

與去年相比，四館合計的觀眾主要年齡層仍集中在20-49歲區間，但結構有明顯變化。「20-29歲」觀眾比例從112年的20.93%上升至113年的28.26%，呈現顯著上升。「30-39歲」觀眾比例則與去年相仿（112年為30.23%，113年為29.42%）。而「40-49歲」觀眾比例從112年的23.26%下降至113年的20.23%。

表 5、觀眾年齡統計表

項目	四館		本館		古生物		南門		鐵道部	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
14歲以下	22	2.56%	11	3.06%	9	3.00%	0	0.00%	2	1.33%
15~19歲	79	9.19%	50	13.89%	21	7.00%	1	2.00%	7	4.67%
20~29歲	243	28.26%	111	30.83%	94	31.33%	10	20.00%	28	18.67%
30~39歲	253	29.42%	79	21.94%	93	31.00%	22	44.00%	59	39.33%
40~49歲	174	20.23%	64	17.78%	59	19.67%	14	28.00%	37	24.67%
50~59歲	45	5.23%	25	6.94%	10	3.33%	2	4.00%	8	5.33%
60~64歲	20	2.33%	9	2.50%	8	2.67%	1	2.00%	2	1.33%
65歲以上	24	2.79%	11	3.06%	6	2.00%	0	0.00%	7	4.67%
總計	860	100.00%	360	100.00%	300	100.00%	50	100.00%	150	100.00%

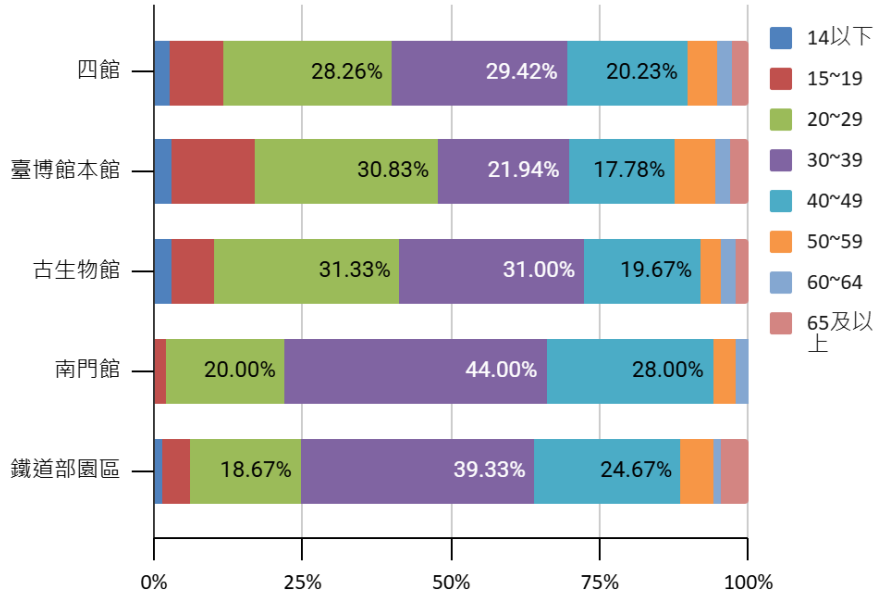


圖 3、觀眾年齡統計圖

三、教育程度

本次調查結果顯示，在 851 份有效問卷中，大學（專）教育程度的觀眾仍然是參觀臺博館系統的主要群體，佔了 60.40%（514人），其次為研究所及以上教育程度的觀眾，共佔 26.67%（227人）。這與博物館的觀眾結構一貫以高學歷者居多的普遍現象相符。

各分館的研究結果呈現相似分佈比例，其中，臺博館本館的大學（專）觀眾比例為 56.82%（204人），古生物館為 61.82%（183人），南門館為 57.14%（28人），鐵道部園區則為 67.35%（99人）。在南門館，研究所以上教育程度的比例為42.86%（21人），顯著高於其他館。

整體調查結果，仍以大學（專）為最大宗，今年比例上升（112年為53.13%，113年為60.40%），但初中以下及高中（職）比例下降（112年為初中以下8.59%、高中職17.06%，113年為初中以下2.94%、高中職9.99%）。在各館的組成上，今年大學（專） 之觀眾比例最高的館為鐵道部（112年為臺博館本館、111年為南門館、110年為古生物館、109年為鐵道部園區、108年為臺博館本館），在研究所以上之觀眾比例最高南門館（112為古生物館、111為臺博館本館、110年為南門館、109年為鐵道部園區、108年為南門館）。

表 6、觀眾教育程度統計表

項目	四館		本館		古生物		南門		鐵道部	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
國(初)中及以下	25	2.94%	16	4.46%	7	2.36%	0	0.00%	2	1.36%
高中(職)	85	9.99%	48	13.37%	29	9.80%	0	0.00%	8	5.44%
大學(專)	514	60.40%	204	56.82%	183	61.82%	28	57.14%	99	67.35%
研究所及以上	227	26.67%	91	25.35%	77	26.01%	21	42.86%	38	25.85%
	851	100.00%	359	100.00%	296	100.00%	49	100.00%	147	100.00%

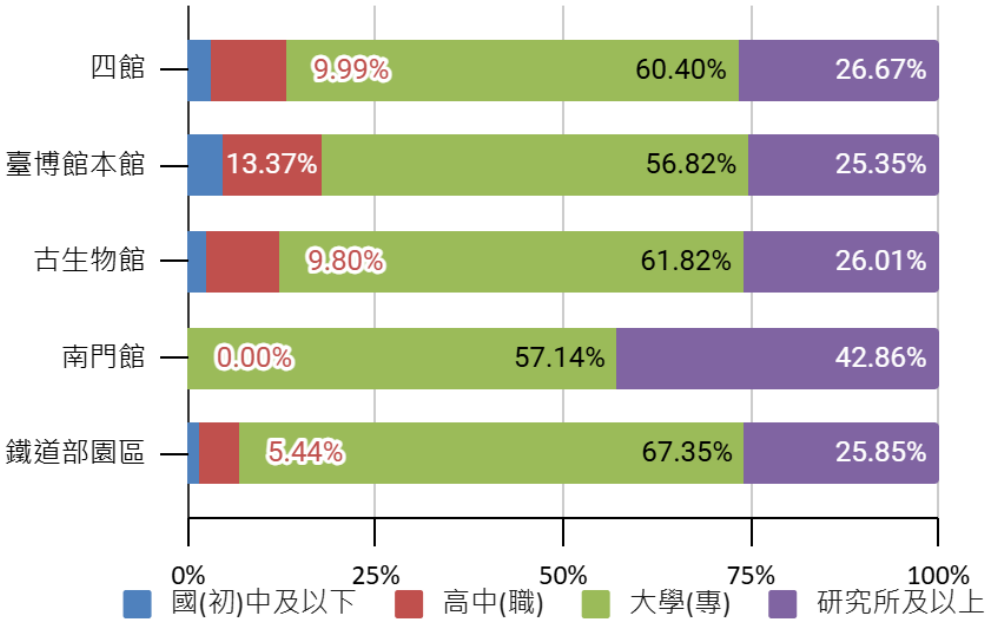


圖 4、觀眾教育程度統計圖

四、職業

根據本次調查結果統計，113年臺博館系統的觀眾多為民間企業之工作人員，佔 46.21%（366人），其次為學生，佔 26.26%（208人），軍公教人員則位居第三，佔 14.65%（116人），無職業者比例下降至 12.88%（102人）。

各分館的研究結果中，本館、古生物館、南門館及鐵道部園區四館同樣以「民間企業」為主，分別佔了 41.27%（137人）、48.71%（132人）、56.25%（27人）、49.65%（70人）。本館、古生物館及南門館仍以學生族群次之，分別為 32.83%（109人）、25.46%（69人）及12.5% （8人）。鐵道部園區的次大觀眾群為無職業者，為 18.44%（26人），超越了學生族群的比例。

相比112年，民間企業觀眾的比例有所提升，從 42.34%增加至 46.21%；學生族群的比例也從20.05%增加至 26.26%，顯示學生觀眾回流的趨勢。無職業者比例則從18.68%下降至12.88%，可能反映更多民眾在疫情後恢復就業或參與職場活動。

選填「其他」之觀眾職業包含了外商企業、國營事業、醫護人員、補教業、餐飲業、運輸業、服務業、科技業、工程師、設計工作者、研究機構、影音媒體業、自由業、家管等，顯示參觀觀眾背景之多元。

表 7、觀眾職業統計表

項目	四館		本館		古生物		南門		鐵道部	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
軍公教人員	116	14.65%	45	13.55%	42	15.50%	6	12.50%	23	16.31%
學生	208	26.26%	109	32.83%	69	25.46%	8	16.67%	22	15.60%
民間企業	366	46.21%	137	41.27%	132	48.71%	27	56.25%	70	49.65%
無	102	12.88%	41	12.35%	28	10.33%	7	14.58%	26	18.44%
其他	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	792	100.00%	332	100.00%	271	100.00%	48	100.00%	141	100.00%

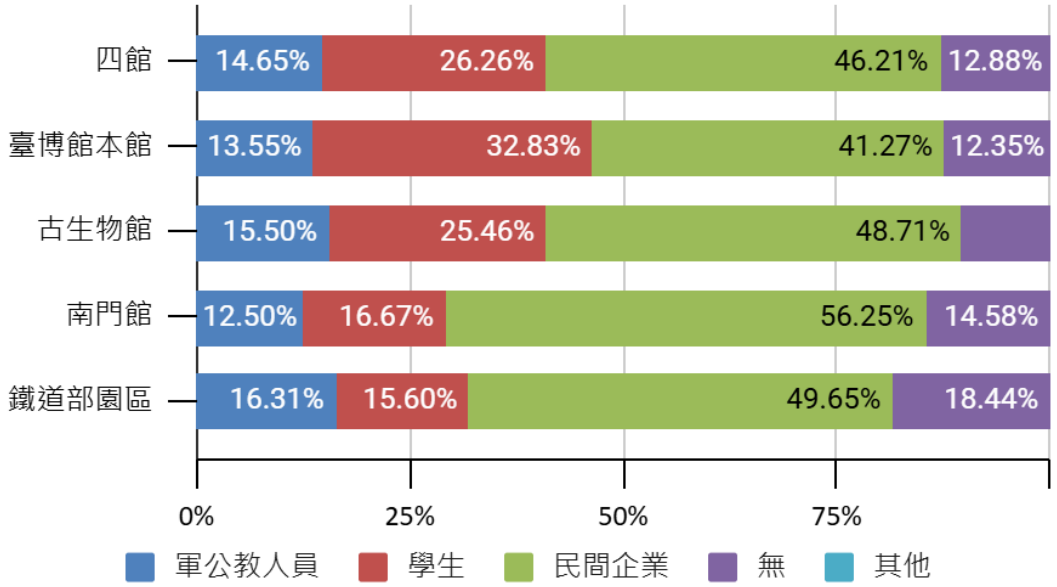


圖 5、觀眾職業統計圖

五、平均所得

根據本次調查結果，在 834 份有效問卷中，臺博館系統觀眾平均收入以「不知道/拒答」者比例最高，佔 21.10%(175人)，明顯高於 112年的 16.30%。次高收入族群為「無收入」，佔 20.98%（175人），「6萬元以上」者位居第三，佔 19.30%（161人）。

在各個分館的研究結果中，臺博館本館以「無收入」之觀眾比例最高，佔25.85%（91人），其次為「不知道/拒答」佔 21.59%（76人）。與去年相比，去年次多的「26,400元至4萬元」族群（17.46%）下降至今年的 12.78%，顯示觀眾結構的顯著變化。古生物館觀眾中，「無收入」與「不知道/拒答」族群並列第一，皆為 20.91%（60人）。「6萬元以上」與「4萬至未滿6萬元」族群並列第二，佔 19.16%（55人）。去年最多的「26,400元至4萬元」（21.65%）則下降至今年的 14.63%。南門館以「4萬至未滿6萬元」與「不知道/拒答」族群並列第一，佔 26.53%（13人），與其他選項的比例差距明顯；「4萬至未滿6萬元」收入範圍依然佔據南門館的主導地位，顯示該館對中等收入觀眾的持續吸引力。鐵道部園區與去年不同，以「6萬元以上」為比例最高的收入群體，佔 23.29%（34人），與去年的「26,400(基本工資) -未滿4萬元」族群最高(21.21%)不同。

整體來看，113年臺博館系統觀眾的收入結構變化顯示出高收入群體（6萬元以上）比例的上升，且在南門館與鐵道部園區尤為顯著。而「無收入」者仍然占據主要觀眾群體的地位，可能與退休群體和學生觀眾的比例相關。低收入（未滿26,400元）族群則在所有館所中呈現下降趨勢，可能顯示疫情後經濟復甦對觀眾收入結構帶來的影響。

表 8、觀眾平均所得統計表

項目	四館		本館		古生物		南門		鐵道部	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
無收入	175	20.98%	91	25.85%	60	20.91%	4	8.16%	20	13.70%
未滿26,400元(基本工資)	48	5.76%	22	6.25%	15	5.23%	2	4.08%	9	6.16%
26,400~4萬元	123	14.75%	45	12.78%	42	14.63%	10	20.41%	26	17.81%
4~6萬元	151	18.11%	53	15.06%	55	19.16%	13	26.53%	30	20.55%
6萬元以上	161	19.30%	65	18.47%	55	19.16%	7	14.29%	34	23.29%
不知道/拒答	176	21.10%	76	21.59%	60	20.91%	13	26.53%	27	18.49%
	834	100.00%	352	100.00%	287	100.00%	49	100.00%	146	100.00%

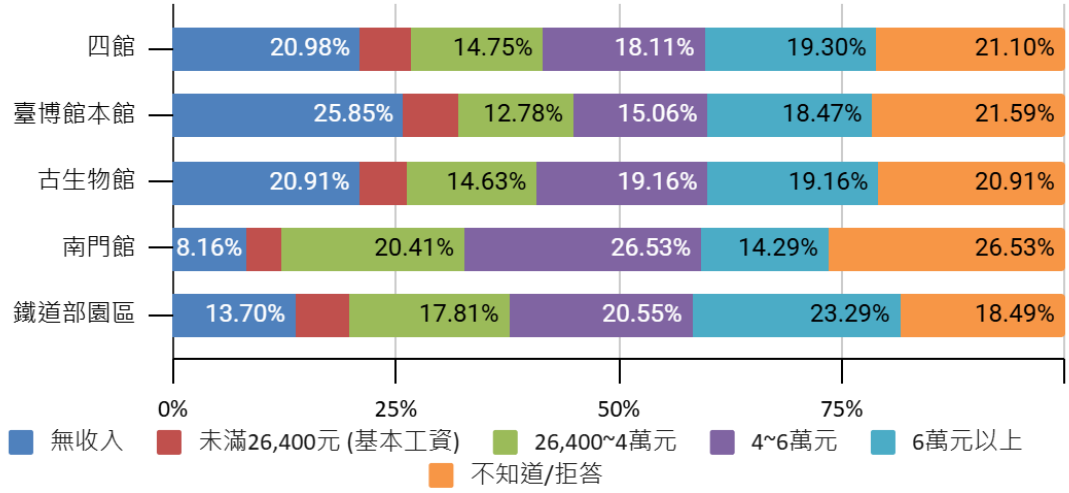


圖 6、觀眾平均所得統計圖

六、居住地區

根據調查結果顯示，在 870 份有效問卷中，「北北基宜」地區的觀眾仍為臺博館系統的主要來源地區，共佔 49.54%（431 人），顯示該區域觀眾為核心族群。其次為「海外」觀眾 23.45%（204 人），而「桃竹苗」地區，佔 11.15%（97 人）位居第三，高於本國的「中彰投」地區 8.05%（70 人）。

在各分館方面，占比最多的同樣為「北北基宜」，各館皆有四至六成的佔比，分別為本館 45.60%（166 人）、古生物館 46.05%（140 人）、南門館 57.69%（30 人），以及鐵道部園區 63.33%（95 人）。今年四館佔比第二高的地區是「海外」，佔整體觀眾的 23.45%（204 人），其中本館對國際觀眾的吸引力最為明顯，海外觀眾比例達 29.12%（106 人），高於其他分館。古生物館與南門館的海外觀眾佔比為 23.03%（70 人）、23.08%（12 人），與整體比例相近；而鐵道部園區的海外觀眾比例為 10.67%（16 人），相對較低。

與去年相比，雖然來自「北北基宜」的觀眾仍為最大宗，但比例基本持平（去年 49.27%，今年 49.54%）。值得注意的是，「海外」觀眾比例從去年的 16.18% 增加至今年的 23.45%，增幅顯著，反映疫情與邊境解封後，跨國移動大幅增加對博物館吸引力的正向影響。

表 9、國內觀眾居住地統計表

項目	四館		臺博館本館		古生物館		南門館		鐵道部園區	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
北北基宜	431	49.54%	166	45.60%	140	46.05%	30	57.69%	95	63.33%
桃竹苗	97	11.15%	37	10.16%	33	10.86%	7	13.46%	20	13.33%
中彰投	70	8.05%	26	7.14%	31	10.20%	2	3.85%	11	7.33%
雲嘉南	19	2.18%	10	2.75%	8	2.63%	0	0.00%	1	0.67%
高屏	23	2.64%	5	1.37%	11	3.62%	0	0.00%	7	4.67%
花東	2	0.23%	1	0.27%	1	0.33%	0	0.00%	0	0.00%
澎金馬	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
其他	24	2.76%	13	3.57%	10	3.29%	1	1.92%	0	0.00%
海外	204	23.45%	106	29.12%	70	23.03%	12	23.08%	16	10.67%
總計	870	100.00%	364	100.00%	304	100.00%	52	100.00%	150	100.00%

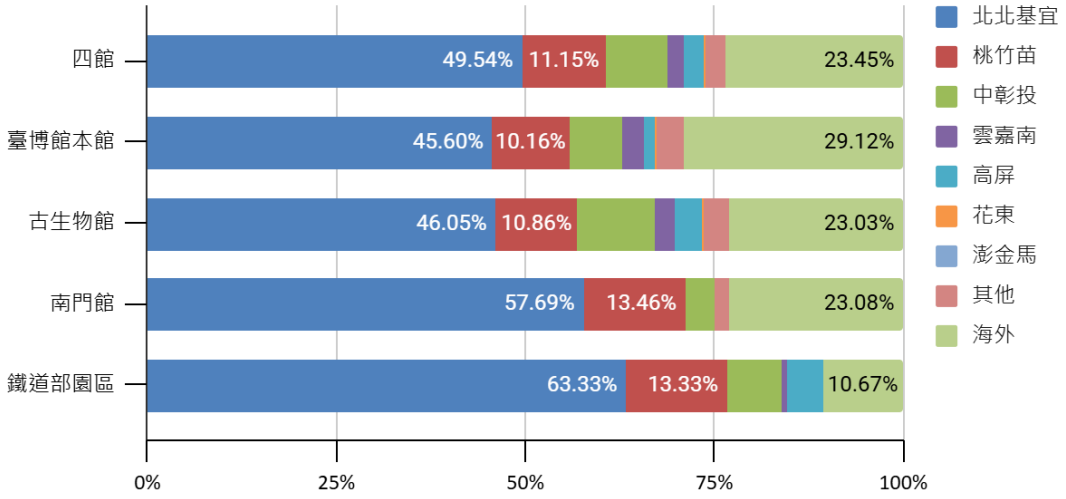


圖 7、觀眾居住地統計圖

因應疫情後國境解封，外國觀眾人數於本年度顯著提升。本年度除了提供原本的中文問卷外，另提供英文、日文及韓文問卷，共計取得 204 名海外觀眾訪談樣本，佔比僅次於北北基宜地區。

根據留下資訊的 204 名海外觀眾中，除 21 名未填寫國籍者外，占比最高的為香港，佔 21.57%（44 人）；其次為日本，佔 10.29%（21 人）；第三高為泰國，佔 9.31%（19 人）。此外，東南亞地區如馬來西亞（佔 8.33%，17 人）、菲律賓（佔 7.84%，16 人）等亦顯示出穩定的參訪比例。相較去年，香港、日本及東南亞國家的觀眾比例明顯增長，顯示亞洲觀眾仍是臺博館系統的主要外籍訪客群。

歐美語系外籍訪客中，以美國為首，佔 5.88%（12 人），其次為法國、德國、澳大利亞等地觀眾比例較低，但仍顯示出跨國的參觀吸引力。與去年相比，韓國籍觀眾樣本數量有所增加，達到 3.43%（7 人），受限於調查時段與語言，韓國籍訪客樣本取得較少，明顯低於日本觀眾，但通過現場觀察，韓籍與日籍訪客基數差異甚微，顯示韓國市場亦具發展潛力。

綜合樣本分析，外籍觀眾主要以亞洲地區為主，歐美及其他地區次之，顯示臺博館系統在疫情後恢復了其國際影響力，尤其是在亞洲市場的吸引力持續增強。建議未來持續提供多語言導覽及國際化展覽，並針對亞洲市場進行深耕推廣，同時加強歐美市場的行銷力度。

表 10、外藉觀眾居住地統計表

項目	四館		臺博館本館		古生物館		南門館		鐵道部園區	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
美國	12	5.88%	7	6.60%	5	7.14%	0	0.00%	0	0.00%
日本	21	10.29%	11	10.38%	6	8.57%	0	0.00%	4	25.00%
韓國	7	3.43%	6	5.66%	1	1.43%	0	0.00%	0	0.00%
香港	44	21.57%	16	15.09%	20	28.57%	2	16.67%	6	37.50%
澳門	6	2.94%	1	0.94%	5	7.14%	0	0.00%	0	0.00%
中國	9	4.41%	4	3.77%	4	5.71%	0	0.00%	1	6.25%
馬來西亞	17	8.33%	4	3.77%	4	5.71%	9	75.00%	0	0.00%

越南	3	1.47%	3	2.83%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
新加坡	13	6.37%	9	8.49%	4	5.71%	0	0.00%	0	0.00%
泰國	19	9.31%	12	11.32%	5	7.14%	1	8.33%	1	6.25%
法國	2	0.98%	2	1.89%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
德國	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
加拿大	2	0.98%	1	0.94%	1	1.43%	0	0.00%	0	0.00%
澳大利亞	2	0.98%	1	0.94%	1	1.43%	0	0.00%	0	0.00%
印尼	3	1.47%	2	1.89%	1	1.43%	0	0.00%	0	0.00%
菲律賓	16	7.84%	10	9.43%	6	8.57%	0	0.00%	0	0.00%
英國	3	1.47%	3	2.83%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
印度	1	0.49%	1	0.94%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
西班牙	1	0.49%	1	0.94%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
巴基斯坦	1	0.49%	1	0.94%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
緬甸	1	0.49%	0	0.00%	1	1.43%	0	0.00%	0	0.00%
(未填寫國籍)	21	10.29%	11	10.38%	6	8.57%	0	0.00%	4	25.00%
總計	204	100.00%	106	100.00%	70	100.00%	12	0.00%	16	100.00%

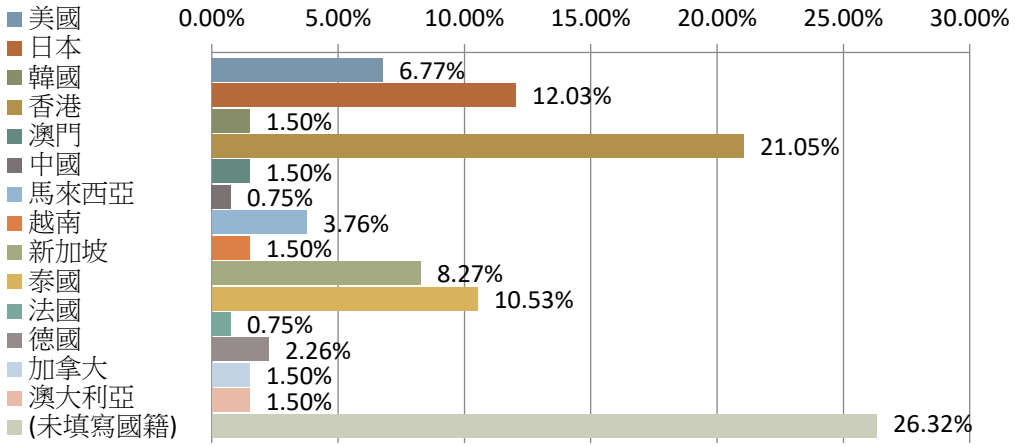


圖 8、外籍觀眾居住地統計圖

七、家庭狀況

113 年臺博館系統的觀眾以「無子女」者為主，相較去年比例有明顯提升。在 802 份有效問卷中，「無子女」觀眾佔 63.34%（508人），遠高於「有子女」觀眾的 36.66%（294人）；參訪觀眾中有無子女比例約為 6:4，顯示無子女群體成為今年的主要參觀族群。

各分館統計結果中，本館與南門館的「無子女」觀眾比例最高，分別佔 72.24% 和 68.75%，明顯高於「有子女」觀眾比例。古生物館的「無子女」觀眾比例亦高於有子女觀眾，佔 60.51% ，只有鐵道部園區的「有子女」觀眾比例較高，佔 53.85%，顯示家庭觀眾仍在該館具有一定比例。

而訪員調查過程中的觀察顯示，現場亦不乏年輕父母攜子參訪的情況，部分家庭選擇共同完成問卷並參加館內活動，特別是在古生物館和鐵道部園區，家庭觀眾仍保持一定活躍度。

表 11、觀眾家庭狀況統計表

項目	四館		本館		古生物		南門		鐵道部	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
有子女	294	36.66%	93	27.76%	109	39.49%	15	31.25%	77	53.85%
沒有子女	508	63.34%	242	72.24%	167	60.51%	33	68.75%	66	46.15%
總計	802	100.00%	335	100.00%	276	100.00%	48	100.00%	143	100.00%

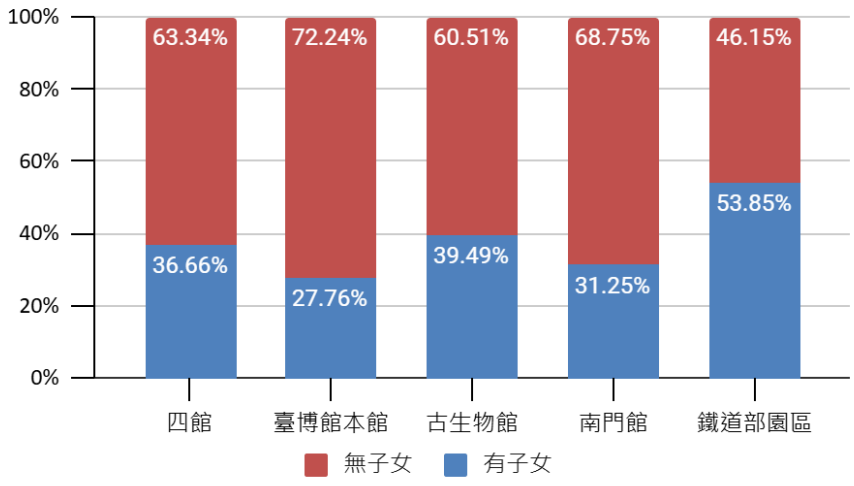


圖 9、觀眾家庭狀況統計圖

八、觀眾主要興趣

本次調查結果顯示，「藝文活動」仍為臺博館系統觀眾的主要興趣。在 791 份有效問卷中，佔了 47.16%（373 人），位居第一；其次為「歷史文物」，佔 21.62%（171 人）。去年第三高的「運動休閒」今年比例下降至 15.80%（125 人），排名依然保持第三。而「自然生態」和「資訊科技」則分別佔 11.50%（91 人）和 3.92%（31 人），顯示對自然生態的關注略有上升，而資訊科技的興趣保持穩定。

在各分館的統計結果中，本年度四館均呈現相似的興趣分佈。「藝文活動」仍是最多的觀眾興趣，本館、古生物館、南門館及鐵道部園區分別佔 47.55%（155 人）、43.88%（122 人）、56.52%（26 人）及 49.65%（70 人）；「歷史文物」則次之，只有南門館排名第三，分別佔 21.17%（69 人）、24.10%（67 人）、13.04%（6 人）及 20.57%（29 人）。

整體來看，今年四館「自然生態」的興趣比例有所提升，由去年的 9.83% 增至 11.50%，顯示觀眾對生態環境相關內容的關注有所增加；而「運動休閒」比例由去年 19.28% 降至今年的 15.80%，關注度有所下降。

表 12、觀眾主要興趣統計表

項目	四館		本館		古生物		南門		鐵道部	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
藝文活動	373	47.16%	155	47.55%	122	43.88%	26	56.52%	70	49.65%
運動休閒	125	15.80%	54	16.56%	36	12.95%	8	17.39%	27	19.15%
歷史文物	171	21.62%	69	21.17%	67	24.10%	6	13.04%	29	20.57%
資訊科技	31	3.92%	11	3.37%	13	4.68%	2	4.35%	5	3.55%
自然生態	91	11.50%	37	11.35%	40	14.39%	4	8.70%	10	7.09%
其他	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
總計	791	100.00%	326	100.00%	278	100.00%	46	100.00%	141	100.00%

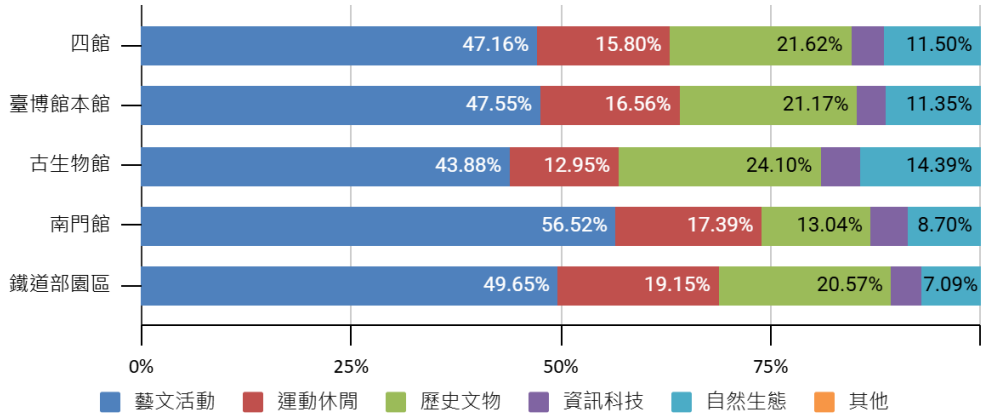


圖 10、觀眾主要興趣統計圖

九、觀眾最常使用的傳播媒體（複選）

從統計結果中可知，113 年臺博館系統之觀眾最常使用的傳播媒體為「Facebook」，佔整體的 33.80%（本館 29.28%、古生物館 32.72%、南門館 41.30%、鐵道部園區 43.66%），其比例相比去年（28.55%）有明顯提升，顯示 Facebook 在觀眾中的影響力持續穩定且增強。第二高為「IG」，佔整體的 28.81%（本館 29.60%、古生物館 30.51%、南門館 26.09%、鐵道部園區 24.65%），取代去年的「Line」成為次高傳播媒體；「電視」今年則排名第三，雖然整體比例變化不大，但電視作為傳播媒體在某些分館的觀眾群體中具有一定的重要性，特別是對偏好傳統媒體的中老年族群。

「LINE」的比例則明顯下降，甚至低於「電視」，Line 的使用率幾乎減半，反映出觀眾更多轉向其他數位媒體（如 Facebook 和 IG）。這可能與年輕觀眾群體更傾向於使用視覺性更強的社群媒體有關。在「其他」的部分，則以網路搜尋為主。除前二、三名更動外，其餘與去年調查相較無太大差異。

表 13、觀眾最常使用的傳播媒體統計表

項目	四館		本館		古生物		南門		鐵道部	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
電視	113	14.47%	53	16.51%	41	15.07%	4	8.70%	15	10.56%
廣播	12	1.54%	7	2.18%	3	1.10%	0	0.00%	2	1.41%
報章雜誌	16	2.05%	5	1.56%	4	1.47%	1	2.17%	6	4.23%
Facebook	264	33.80%	94	29.28%	89	32.72%	19	41.30%	62	43.66%
Line	63	8.07%	29	9.03%	20	7.35%	7	15.22%	7	4.93%
IG	225	28.81%	95	29.60%	83	30.51%	12	26.09%	35	24.65%
其他社群網站	53	6.79%	24	7.48%	19	6.99%	2	4.35%	8	5.63%
其他網路媒體	35	4.48%	14	4.36%	13	4.78%	1	2.17%	7	4.93%
其他	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
總計	781	100.00%	321	100.00%	272	100.00%	46	100.00%	142	100.00%

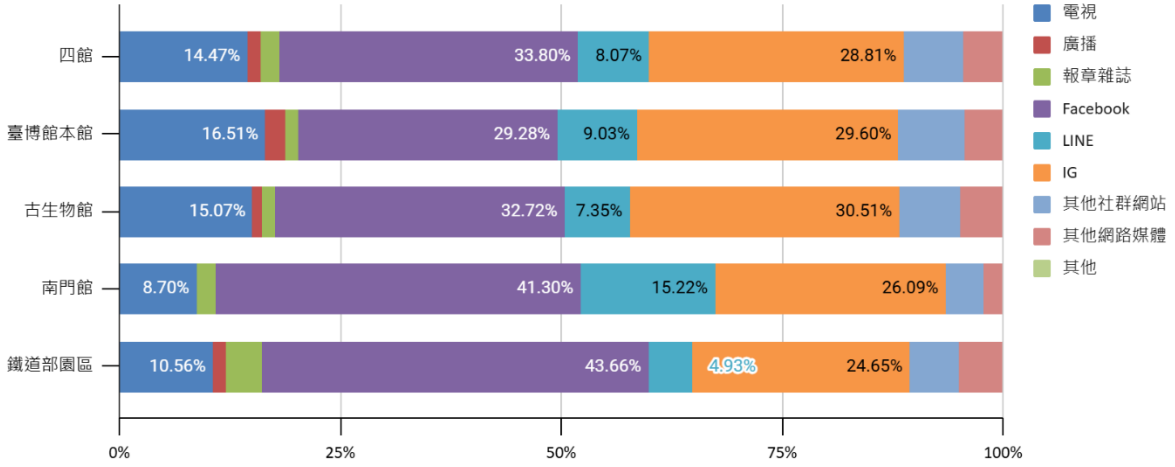


圖 11、觀眾最常使用的傳播媒體統計圖

十、小結

從以上調查結果中，我們可描繪出參觀臺博館系統的主要觀眾圖像為女性，年齡在20-39歲之間，無子女，居住地區為北北基宜，教育程度在大學以上的民間企業之工作者或學生，平均所得為無收入或6萬元以上，主要興趣為藝文活動。最常使用的傳播媒體為Facebook以及IG。

從各分館來看，臺博館本館與古生物館之主要觀眾年齡層為20-39歲，以無子女之女性為主要觀眾；南門館與鐵道部園區年齡層較為年長，主要觀眾年

齡層為30-49歲，南門館已無子女女性為主要觀眾，鐵道部則以有子女女性為主要觀眾。（上述各細部數據請見表13至表17）。

表 14、國立臺灣博物館系統觀眾個人屬性變項分析表

臺灣博物館系統							
個人屬性變項		次數	百分比	個人屬性變項		次數	百分比
性別	女	505	58.38%	家庭狀況	有子女	294	36.66%
	男	354	40.92%		無子女	508	63.34%
	其他	6	0.69%	職業	軍公教人員	116	14.65%
年齡	14 以下	22	2.56%		學生	208	26.26%
	15~19	79	9.19%		民間企業	366	46.21%
	20~29	243	28.26%		無	102	12.88%
	30~39	253	29.42%		其他	0	0.00%
	40~49	174	20.23%	居住地區	北北基宜	431	49.54%
	50~59	45	5.23%		桃竹苗	97	11.15%
	60~64	20	2.33%		中彰投	70	8.05%
	65 及以上	24	2.79%		雲嘉南	19	2.18%
教育程度	國中以下	25	2.94%		高屏	23	2.64%
	高中(職)	85	9.99%		花東	2	0.23%
	大學(專)	514	60.40%		澎金馬	0	0.00%
	研究所及以上	227	26.67%		其他	24	2.76%
					海外	204	23.45%
平均所得	無收入			175		20.98%	
	未滿 26,400 元(基本工資)			48		5.76%	
	26,400~4 萬元			123		14.75%	
	4~6 萬元			151		18.11%	
	6 萬元以上			161		19.30%	
	不知道/拒答			176		21.10%	
共 870 人							

表 15、國立臺灣博物館本館觀眾個人屬性變項分析表

國立臺灣博物館本館							
個人屬性變項		次數	百分比	個人屬性變項		次數	百分比
性別	女	195	53.72%	家庭狀況	有子女	93	27.76%
	男	164	45.18%		無子女	242	72.24%
	其他	4	1.10%	職業	軍公教人員	45	13.55%
年齡	14 以下	11	3.06%		學生	109	32.83%
	15~19	50	13.89%		民間企業	137	41.27%
	20~29	111	30.83%		無	41	12.35%
	30~39	79	21.94%		其他	0	0.00%
	40~49	64	17.78%	居住地區	北北基宜	166	45.60%
	50~59	25	6.94%		桃竹苗	37	10.16%
	60~64	9	2.50%		中彰投	26	7.14%
	65 及以上	11	3.06%		雲嘉南	10	2.75%
教育程度	國中以下	16	4.46%		高屏	5	1.37%
	高中(職)	48	13.37%		花東	1	0.27%
	大學(專)	204	56.82%		澎金馬	0	0.00%
	研究所及以上	91	25.35%		其他	13	3.57%
					海外	106	29.12%
平均所得	無收入			91		25.85%	
	未滿 26,400 元(基本工資)			22		6.25%	
	26,400~4 萬元			45		12.78%	
	4~6 萬元			53		15.06%	
	6 萬元以上			65		18.47%	
	不知道/拒答			76		21.59%	
共 364 人							

表 16、古生物館觀眾個人屬性變項分析表

古生物館							
個人屬性變項		次數	百分比	個人屬性變項		次數	百分比
性別	女	195	64.78%	家庭狀況	有子女	109	39.49%
	男	105	34.88%		無子女	167	60.51%
	其他	1	0.33%	職業	軍公教人員	42	15.50%
年齡	14 以下	9	3.00%		學生	69	25.46%
	15~19	21	7.00%		民間企業	132	48.71%
	20~29	94	31.33%		無	28	10.33%
	30~39	93	31.00%		其他	0	0.00%
	40~49	59	19.67%	居住地區	北北基宜	140	46.05%
	50~59	10	3.33%		桃竹苗	33	10.86%
	60~64	8	2.67%		中彰投	31	10.20%
	65 及以上	6	2.00%		雲嘉南	8	2.63%
教育程度	國中以下	7	2.36%		高屏	11	3.62%
	高中(職)	29	9.80%		花東	1	0.33%
	大學(專)	183	61.82%		澎金馬	0	0.00%
	研究所及以上	77	26.01%		其他	10	3.29%
					海外	70	23.03%
平均所得	無收入			60		20.91%	
	未滿 26,400 元(基本工資)			15		5.23%	
	26,400~4 萬元			42		14.63%	
	4~6 萬元			55		19.16%	
	6 萬元以上			55		19.16%	
	不知道/拒答			60		20.91%	
共 304 人							

表 17、南門館觀眾個人屬性變項分析表

南門館							
個人屬性變項		次數	百分比	個人屬性變項		次數	百分比
性別	女	29	56.86%	家庭狀況	有子女	15	31.25%
	男	21	41.18%		無子女	33	68.75%
	其他	1	1.96%	職業	軍公教人員	6	12.50%
年齡	14 以下	0	0.00%		學生	8	16.67%
	15~19	1	2.00%		民間企業	27	56.25%
	20~29	10	20.00%		無	7	14.58%
	30~39	22	44.00%		其他	0	0.00%
	40~49	14	28.00%	居住地區	北北基宜	30	57.69%
	50~59	2	4.00%		桃竹苗	7	13.46%
	60~64	1	2.00%		中彰投	2	3.85%
	65 及以上	0	0.00%		雲嘉南	0	0.00%
教育程度	國中以下	0	0.00%		高屏	0	0.00%
	高中(職)	0	0.00%		花東	0	0.00%
	大學(專)	28	57.14%		澎金馬	0	0.00%
	研究所及以上	21	42.86%		其他	1	1.92%
					海外	12	23.08%
平均所得	無收入			4		8.16%	
	未滿 26,400 元(基本工資)			2		4.08%	
	26,400~4 萬元			10		20.41%	
	4~6 萬元			13		26.53%	
	6 萬元以上			7		14.29%	
	不知道/拒答			13		26.53%	
共 52 人							

表 18、鐵道部園區觀眾個人屬性變項分析表

鐵道部園區							
個人屬性變項		次數	百分比	個人屬性變項		次數	百分比
性別	女	86	57.33%	家庭狀況	有子女	77	53.85%
	男	64	42.67%		無子女	66	46.15%
	其他	0	0.00%	職業	軍公教人員	23	16.31%
年齡	14 以下	2	1.33%		學生	22	15.60%
	15~19	7	4.67%		民間企業	70	49.65%
	20~29	28	18.67%		無	26	18.44%
	30~39	59	39.33%		其他	0	0.00%
	40~49	37	24.67%	居住地區	北北基宜	95	63.33%
	50~59	8	5.33%		桃竹苗	20	13.33%
	60~64	2	1.33%		中彰投	11	7.33%
	65 及以上	7	4.67%		雲嘉南	1	0.67%
教育程度	國(初)中及以下	2	1.36%		高屏	7	4.67%
	高中(職)	8	5.44%		花東	0	0.00%
	大學(專)	99	67.35%		澎金馬	0	0.00%
	研究所及以上	38	25.85%		其他	0	0.00%
					海外	16	10.67%
平均所得	無收入			20		13.70%	
	未滿 26,400 元(基本工資)			9		6.16%	
	26,400~4 萬元			26		17.81%	
	4~6 萬元			30		20.55%	
	6 萬元以上			34		23.29%	
	不知道/拒答			27		18.49%	
共 150 人							

貳、觀眾行為調查分析

一、觀眾參觀頻率

從本次統計結果顯示，在參觀臺博館系統之觀眾當中，參觀 1 次之觀眾為最多數，佔 75.75%（659人），其次為參觀 2 次之觀眾，佔 15.17%（132人），參觀 3 次以上之觀眾佔 9.08%（79人）。與去年相比，參觀 1 次的觀眾比例顯著增加，反映外縣市與海外遊客的增加趨勢；而參觀 2 次與參觀3次以上的觀眾比例皆下降。

在各分館的調查研究中，也可觀察到，四館均以參觀 1 次之觀眾為主，本館佔79.95%（291人），是四館中比例最高的分館。古生物館佔75.33%（229人），顯示該館吸引了較多首次參訪的觀眾。南門館佔63.46%（33人），是四館中比例最低的分館，顯示該館的新訪客與回訪客比例相對均衡。鐵道部園區佔 70.67%（106人），比例略低於整體平均值。其中南門館的回訪觀眾比例相對突出，參觀2次的觀眾佔21.15%，參觀3次以上的觀眾佔15.38%，顯示南門館的重訪客比例約為4:6，與其他三館的7:3顯著不同，可能與南門館的地理位置有關，可針對南門館的交通便利性和回訪觀眾的需求特徵進行進一步優化。

表 19、過去一年參觀臺灣博物館系統次數統計表

項目	四館		臺博館本館		古生物館		南門館		鐵道部園區	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
1 次	659	75.75%	291	79.95%	229	75.33%	33	63.46%	106	70.67%
2 次	132	15.17%	38	10.44%	57	18.75%	11	21.15%	26	17.33%
3 次以上	79	9.08%	35	9.62%	18	5.92%	8	15.38%	18	12.00%
總計	870	100.00%	364	100.00%	304	100.00%	52	100.00%	150	100.00%

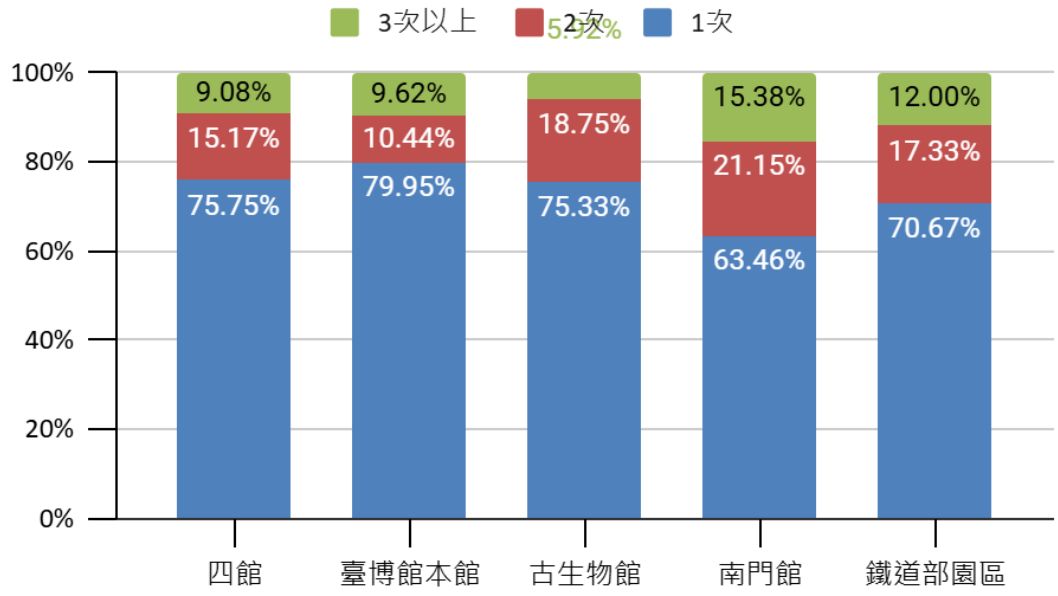


圖 12、過去一年參觀過臺灣博物館系統次數統計圖

從填答者過去一年內參觀所有博物館/美術館的次數統計結果來看，四館綜合數據顯示，參觀 1-2次的非經常性觀眾佔 70.92%（617人），而參觀 3次以上的經常性觀眾則佔29.08%（253人）。相比去年，經常性觀眾的比例明顯提升（112年非經常性觀眾佔 77.13%，經常性觀眾佔 22.87%）。這一增長顯示出更多觀眾對博物館展覽內容的忠誠度有所提高。在各分館的調查中臺博館本館經常性觀眾比例為 25.82%，略低於去年的 26.32%。古生物館經常性觀眾比例上升至 30.92%，顯著高於去年的 19.45%。南門館：經常性觀眾比例為 25.00%，相較去年的 36.59% 有所下降。鐵道部園區：經常性觀眾比例顯著提升至 34.67%，高於去年的18.79%。

表 20、過去一年參觀博物館/美術館次數統計表

項目	四館		臺博館本館		古生物館		南門館		鐵道部園區	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
1 次	429	49.31%	198	54.40%	143	47.04%	26	50.00%	62	41.33%
2 次	188	21.61%	72	19.78%	67	22.04%	13	25.00%	36	24.00%
3 次以上	253	29.08%	94	25.82%	94	30.92%	13	25.00%	52	34.67%
總計	870	100.00%	364	100.00%	304	100.00%	52	100.00%	150	100.00%

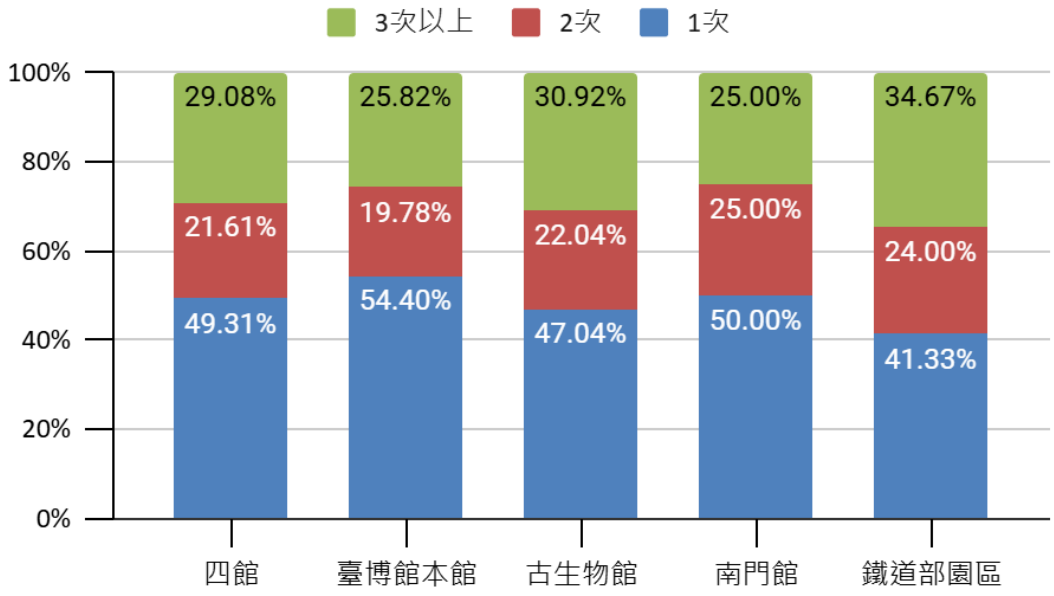


圖 13、過去一年參觀過博物館/美術館次數統計圖

二、參觀各展館程度（複選）

本項目調查觀眾參觀當日各展館的情形，調查結果顯示，參觀本館的觀眾當中，當日一併參觀古生物館、南門館及鐵道部園區之觀眾分別佔 30.21%（174人）、4.86%（28人）及 3.99%（23人）；參觀古生物館的觀眾當中，有參觀本館、南門館及鐵道部園區之觀眾分別佔 40.91%（207人）、1.98%（10人）及 4.55%（23人）；參觀南門館的觀眾當中，有參觀本館、古生物館及鐵道部園區之觀眾分別佔 18.18%（12人）、6.06%（4人）及 10.61%（7人）；而參觀鐵道部園區的觀眾當中，有參觀本館、古生物館及南門館之觀眾分別佔 17.79%（37人）、7.69%（16人）及 10.61%（7人）。

綜上所述，參觀古生物館之觀眾，同時也參觀臺博館本館的比例仍較高，佔四成一（113年40.91%，112年35.37%，111年42%，110年34%，109年38%，108年40%），顯示兩館之間的聯動性較為穩定。參觀本館的觀眾當中，同時參觀古生物館的比例略有上升，佔三成（113年30.21%，112年29.59%，111年24%，110年30%，109年30%，108年30%）。這一比例與觀眾可購買聯票參觀兩館以及兩館距離較近有關，表明此兩館在地理與票務設計上的連結持續發揮作用。

由於距離的限制，此兩館的觀眾參觀南門館及鐵道部園區的比例相對較低。與去年數據比較，南門館參觀其他場館的情況變化幅度不大，而鐵道部園區訪客參觀其他館的比例顯著下降，參觀本館的比例下降 3.95%，同時參觀古生物館的比例下降 3.18%(113年為17.79%、7.69%及10.61%，112年為21.74%、10.87%及4.78%，111年為27.27%、27.27%及5.23%）。這一變化可能反映出觀眾逐漸將鐵道部園區視為一個獨立參觀的場館，並可能受到展覽主題獨特性和交通便利性的影響。

總體而言，數據顯示臺博館本館與古生物館之間的互訪率仍然最高，說明兩館的地理與票務優勢對聯動參觀具有積極影響。而鐵道部園區作為獨立參觀場館的定位正在逐步建立，未來可持續觀察其吸引獨立觀眾的能力是否進一步增強。同時，應考慮提升南門館在四館系統中的關聯度，通過優化展覽策劃或交通方式，吸引更多來自其他分館的觀眾。

表 21、觀眾參觀各展館程度次數統計表

項目	四館		臺博館本館		古生物館		南門館		鐵道部園區	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
臺博館本館	607	44.76%	351	60.94%	207	40.91%	12	18.18%	37	17.79%
古生物館	460	33.92%	174	30.21%	266	52.57%	4	6.06%	16	7.69%
南門館	96	7.08%	28	4.86%	10	1.98%	43	65.15%	15	7.21%
鐵道部園區	193	14.23%	23	3.99%	23	4.55%	7	10.61%	140	67.31%
總計	1356	100.00%	576	100.00%	506	100.00%	66	100.00%	208	100.00%

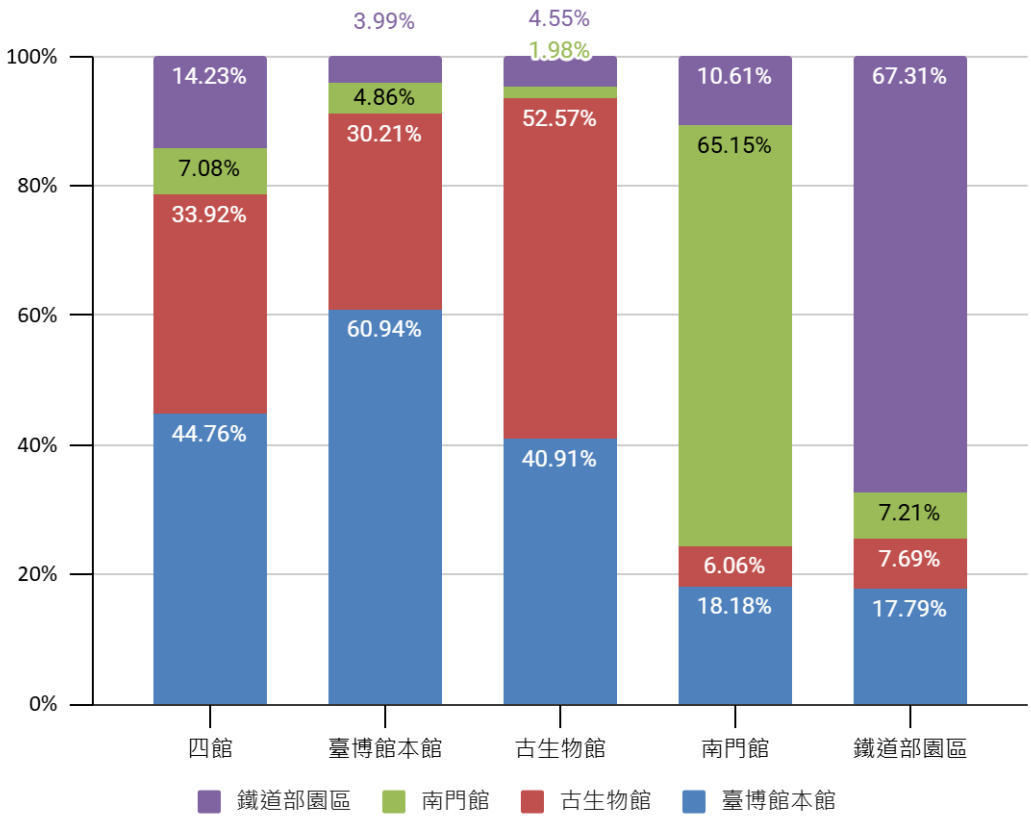


圖 14、觀眾參觀各展館程度次數統計圖

而在未參觀其他展館原因統計分析中顯示，可知參觀臺博館系統之觀眾未參觀其他展館之原因以「時間不夠」以及「不知道有其他展館」為主要兩大原因，分別佔了44.94%（453人）及12.40%（125人）。其次為「距離太遠」以及「不知道地點」，分別佔11.41%（115人）及8.93%（90人），最後則是「沒有興趣」，佔3.57%（36人）。另一方面，「所有展館皆參觀」比例為18.06%（182人），較去年20.60%略微下降。

臺博館本館觀眾未參觀其他展館的主要原因為「時間不夠」（42.42%）及「不知道有其他展館」（12.56%），其次為「距離太遠」（9.95%）。古生物館觀眾未參觀其他場館的原因依序為「時間不夠」（46.26%）、「距離太遠」（13.85%）及「不知道有其他展館」（13.57%）。南門館觀眾未參觀其他場館的主要原因仍為「時間不夠」（45.76%）及「不知道有其他展館」（11.86%），另有10.17%的觀眾表示「距離太遠」。鐵道部園區觀眾未參觀其他場館的原因依序為「時間不夠」（48.19%）、「距離太遠」（10.24%）及「不知道有其他展館」（9.64%）。

「時間不夠」依然是觀眾未參觀其他展館的最大障礙，且占比從112年的40.45%上升至44.94%。「不知道有其他展館」的觀眾比例也從9.55%增加至12.40%。「不知道地點」與「距離太遠」的觀眾比例沒有太多改變（「不知道地點」113年佔8.93，112年佔8.15%，111年佔5.34%;「距離太遠」113年佔11.41%，112年佔14.33%，111年佔10.38%）。如何曝光各館資訊並吸引觀眾安排跨館時間，亦是一個重點。

表 22、觀眾未參觀其他展館原因次數統計表

項目	四館		臺博館本館		古生物館		南門館		鐵道部園區	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
所有展館皆參觀	182	18.06%	95	22.51%	47	13.02%	12	20.34%	28	16.87%
沒有興趣	36	3.57%	12	2.84%	13	3.60%	3	5.08%	8	4.82%
不知道有其他展館	125	12.40%	53	12.56%	49	13.57%	7	11.86%	16	9.64%
不知道地點	90	8.93%	38	9.00%	33	9.14%	4	6.78%	15	9.04%
距離太遠	115	11.41%	42	9.95%	50	13.85%	6	10.17%	17	10.24%
時間不夠	453	44.94%	179	42.42%	167	46.26%	27	45.76%	80	48.19%
其他	7	0.69%	3	0.71%	2	0.55%	0	0.00%	2	1.20%
總計	1008	100.00%	422	100.00%	361	100.00%	59	100.00%	166	100.00%

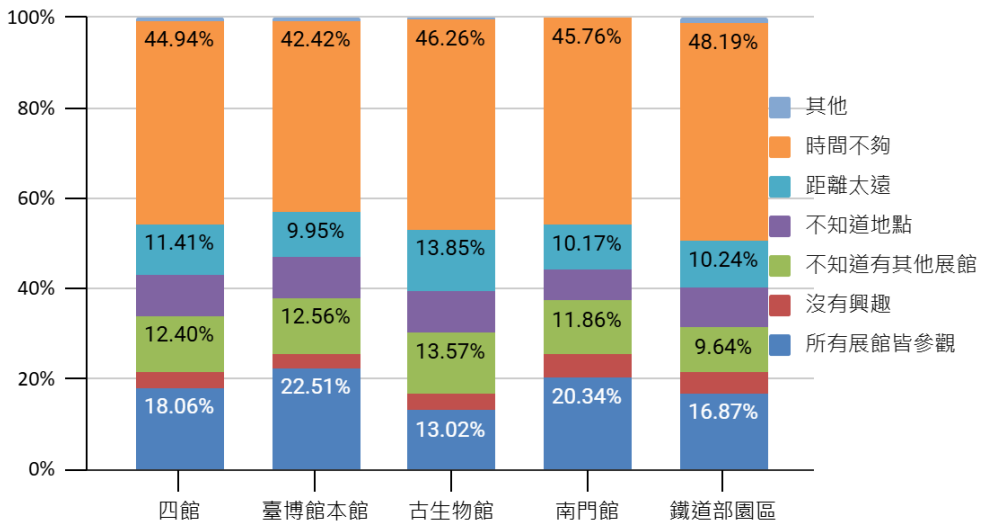


圖 15、觀眾未參觀其他展館原因次數統計圖

三、觀眾獲知訊息之管道（複選）

從此次調查統計中顯示,「親友介紹」仍為最主要的獲知訊息管道,佔32.49%（332人),顯示口碑效應對國立臺灣博物館系統的重要性。次之為「臺博館官方網站」,佔28.28%（289人)。第三則為「臺博館Facebook」,佔9.00%（92人),去年排名第四的「APP」今年上升至第四名，佔8.02%（82人)。其他依序則為「捷運站宣傳看板」4.99%、「電視/廣播」3.42%及「雜誌/新聞報導」2.84%。

在各分館的統計結果中，本館觀眾的主要訊息來源與其他分館不同，為「臺博館官方網站」32.04%（140 人），第二為「親友介紹」28.38%（124 人），第三為「臺博館 Facebook」9.38%（41 人）。古生物館前三大訊息來源分別為「親友介紹」34.20%（119 人）、「臺博館官方網站」25.57%（89 人），以及「APP」10.34%（36 人）。鐵道部園區第一為「親友介紹」35.75%（64 人），第二為「臺博館官方網站」26.26%（47 人），第三為「臺博館 Facebook」10.61%（19 人）。南門館的訊息來源分布也類似，但第一的「親友介紹」43.10%（25 人），比例顯著高於其他分館，第二為「臺博館官方網站」22.41%（13 人），第三為「臺博館 Facebook」10.34%（6 人）。

與去年相比,「親友介紹」比例略微上升(112 年為 31.59%,113 年為 32.49%),而「臺博館官方網站」則有小幅上升（112 年為 26.11%，113 年為 28.28%），反映出官方線上平台在訊息傳播中的作用日益重要。「APP」的比例顯著上升（112 年為 4.20%，113 年為 8.02%），顯示數位應用的推廣成效。相較之下，「電視/廣播」與「雜誌/新聞報導」比例依然相對較低，顯示傳統媒體影響力逐漸被數位平台取代。此外，「捷運站宣傳看板」的比例保持穩定，反映其對本地觀眾仍有一定的吸引力。

整體而言，此次調查顯示親友介紹和官方網站仍是主要訊息來源，但數位應用媒體如 APP 的影響力正在增強，建議未來可進一步強化數位化的行銷策略，以吸引更多觀眾。

表 23、觀眾獲知訊息管道次數統計表

項目	四館		臺博館本館		古生物館		南門館		鐵道部園區	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
臺博館官方網站	289	28.28%	140	32.04%	89	25.57%	13	22.41%	47	26.26%
臺博館 Facebook	92	9.00%	41	9.38%	26	7.47%	6	10.34%	19	10.61%
臺博館 Blog	12	1.17%	6	1.37%	2	0.57%	2	3.45%	2	1.12%
臺博館 IG	31	3.03%	8	1.83%	12	3.45%	3	5.17%	8	4.47%
親友介紹	332	32.49%	124	28.38%	119	34.20%	25	43.10%	64	35.75%
捷運站宣傳看板	51	4.99%	17	3.89%	23	6.61%	2	3.45%	9	5.03%
文化快遞月刊、摺頁	24	2.35%	10	2.29%	7	2.01%	2	3.45%	5	2.79%
電視/廣播	35	3.42%	17	3.89%	9	2.59%	1	1.72%	8	4.47%
雜誌/新聞報導	29	2.84%	16	3.66%	7	2.01%	1	1.72%	5	2.79%
App 程式	82	8.02%	36	8.24%	36	10.34%	2	3.45%	8	4.47%
其他	45	4.40%	22	5.03%	18	5.17%	1	1.72%	4	2.23%
總計	1022	100.00%	437	100.00%	348	100.00%	58	100.00%	179	100.00%

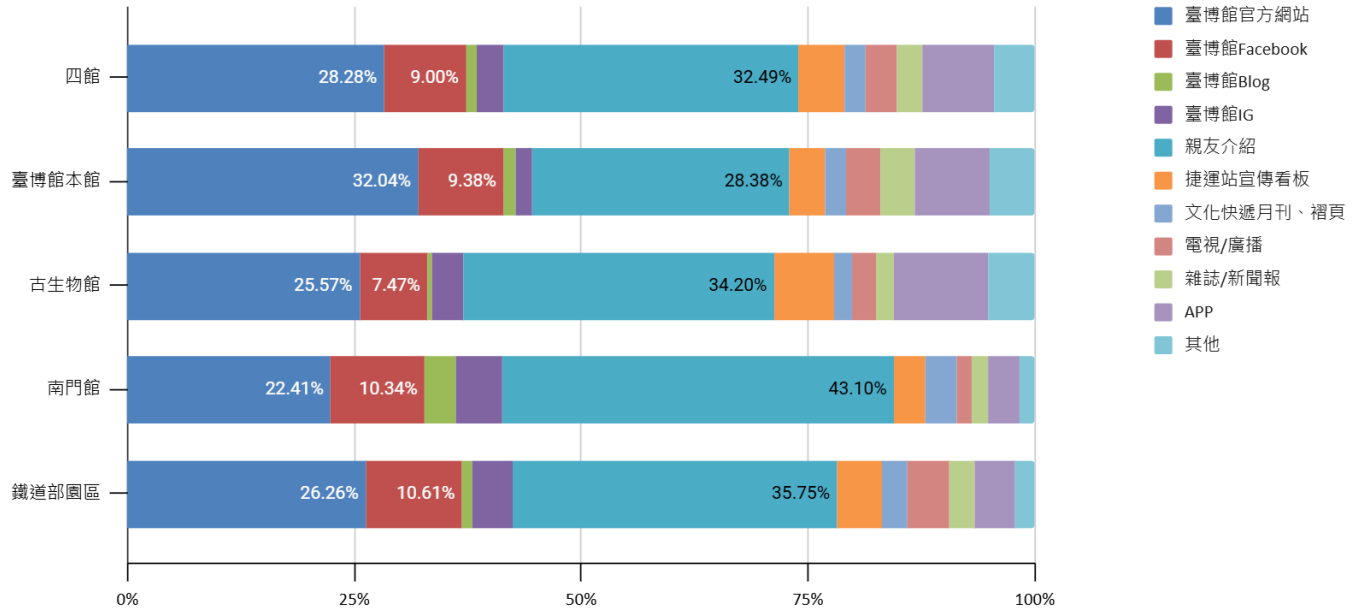


圖 16、觀眾獲知訊息管道次數統計圖

四、參觀原因（複選）

根據113年的統計結果，臺博館系統之觀眾參觀原因仍以「對展覽有興趣」為主，占38.95%（453人），顯示展覽內容仍為主要吸引力。其次為「帶小孩參觀」，佔20.98%（244人），說明家庭觀眾仍是臺博館系統的重要訪客群體。「路過附近，順道參觀」占20.38%（237人），位居第三，顯示地理位置對觀眾選擇參觀的影響力逐漸增強。而「被建築物吸引」佔9.63%（112人），成為第四大原因。另一方面，因「工作或課業需求」而參觀的觀眾佔比最低，為4.30%（50人）。

在各分館的統計結果中臺博館本館占比最高的參觀原因為「對展覽有興趣」42.20%（211人），顯示本館展覽仍有高度吸引力；其次為「路過附近，順道參觀」22.60%（113人）；第三為「帶小孩參觀」12.40%（62人），較去年略有下降(112年為19.37%)。古生物館第一為「對展覽有興趣」40.50%（162人），緊隨其後的是「帶小孩參觀」24.25%（97人），顯示該館對家庭觀眾的吸引力仍然強勁；第三為「路過附近，順道參觀」20.75%（83人）。南門館觀眾參觀原因以「對展覽有興趣」31.34%（21人）居首位，第二為「參加相關活動」23.88%（16人），與該館特定活動的策劃密切相關；第三為「帶小孩參觀」20.90%（14人）。鐵道部園區第一為「帶小孩參觀」36.22%（71人），顯示家庭遊客為主要訪客群體，第二為「對展覽有興趣」30.10%（59人），第三為「被建築物吸引」11.73%（23人），顯示園區的建築特色對訪客仍具吸引力。

與112年相比，「對展覽有興趣」的比例從32.80%上升至38.95%，顯示展覽吸引力持續增強；然而，「帶小孩參觀」的比例從27.30%下降至20.98%，顯示家庭觀眾的比例略有減少。「路過附近，順道參觀」從13.44%上升至20.38%，反映臺博館地理位置便利的優勢吸引更多偶然參訪的觀眾。「被建築物吸引」的比例則與去年相仿，顯示建築仍為重要吸引力之一。

表 24、觀眾參觀臺博館系統原因次數統計表

項目	四館		臺博館本館		古生物館		南門館		鐵道部園區	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
對展覽有興趣	453	38.95%	211	42.20%	162	40.50%	21	31.34%	59	30.10%
帶小孩參觀	244	20.98%	62	12.40%	97	24.25%	14	20.90%	71	36.22%
參加相關活動	63	5.42%	28	5.60%	13	3.25%	16	23.88%	6	3.06%
路過附近，順道參觀	237	20.38%	113	22.60%	83	20.75%	12	17.91%	29	14.80%
工作或課業需求	50	4.30%	28	5.60%	12	3.00%	2	2.99%	8	4.08%
被建築物吸引	112	9.63%	56	11.20%	32	8.00%	1	1.49%	23	11.73%
其他	4	0.34%	2	0.40%	1	0.25%	1	1.49%	0	0.00%
總計	1163	100.00%	500	100.00%	400	100.00%	67	100.00%	196	100.00%

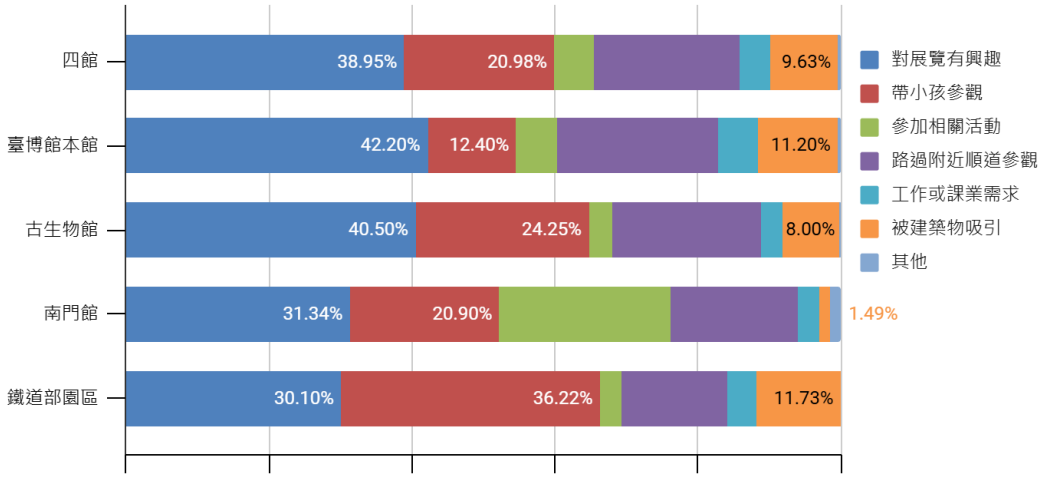


圖 17、觀眾參觀臺博館系統原因次數統計圖

而再進一步瞭解觀眾通常參觀博物館原因，最主要為「對展覽有興趣」，佔 43.06%（599 人），是最常見的參觀動機。其次為「帶小孩參觀」，佔 17.11%（238 人），反映出親子活動的重要性。第三則為「路過附近，順道參觀」，佔 13.30%（185 人），顯示地理便利性對部分觀眾有顯著吸引力。其他原因依次為「被建築物吸引」佔 12.87%（179 人）、「參加相關活動」佔 8.34%（116 人）及「工作或課業需求」佔 5.25%（73 人）。

表 25、觀眾通常參觀原因次數統計表

項目	四館		臺博館本館		古生物館		南門館		鐵道部園區	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
對展覽有興趣	599	43.06%	274	46.13%	214	45.63%	29	35.37%	82	33.33%
帶小孩參觀	238	17.11%	62	10.44%	93	19.83%	14	17.07%	69	28.05%
參加相關活動	116	8.34%	50	8.42%	30	6.40%	18	21.95%	18	7.32%
路過附近，順道參觀	185	13.30%	87	14.65%	56	11.94%	10	12.20%	32	13.01%
工作或課業需求	73	5.25%	40	6.73%	17	3.62%	3	3.66%	13	5.28%
被建築物吸引	179	12.87%	80	13.47%	59	12.58%	8	9.76%	32	13.01%
其他	1	0.07%	1	0.17%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
總計	1391	100.00%	594	100.00%	469	100.00%	82	100.00%	246	100.00%

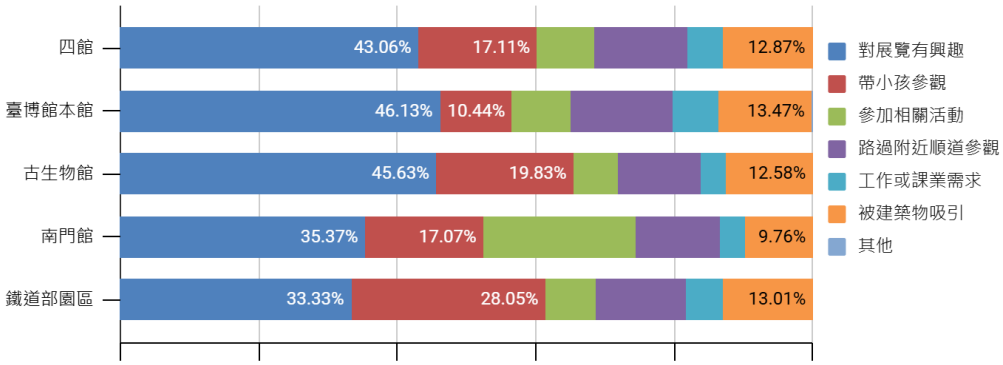


圖 18、觀眾通常參觀原因次數統計圖

五、偏好的博物館類型（複選）

根據本次調查研究結果顯示，臺博館系統觀眾偏好的博物館類型以「綜合型博物館」居首，佔18.94%(476人)，其次為「歷史類博物館」佔16.91%(425人)，以及「自然（史）博物館」佔13.17%(331人)。整體偏好類型的分佈相對平均，而「大學博物館」則為佔比最少的類型，僅3.62%（91人）。

從各分館統計結果來看臺博館本館觀眾最偏好「綜合型博物館」佔16.36%（197人），其次為「歷史類博物館」16.36%以及「自然（史）博物館」14.37%。古生物館觀眾同樣主要偏好「綜合型博物館」佔23.58%（145人），其次為「歷史類博物館」18.86%及「自然（史）博物館」11.54%。南門館觀眾偏好「綜合型

博物館」佔20.25%(32人)，其次為「歷史類博物館」16.46%及「科學類博物館」13.92%。鐵道部園區觀眾最偏好「綜合型博物館」佔20.20%(101人)，其次為「歷史類博物館」16.80%及「科學類博物館」15.20%。

與去年的調查相比，「綜合型博物館」仍然是觀眾偏好的首選，顯示該類型博物館的多元化內容受到廣泛歡迎。總體來看，各類型偏好比例差距依然不大，顯示觀眾對多元化展覽內容保持高度接受度。

表 26、偏好的博物館類型次數統計表

項目	四館		臺博館本館		古生物館		南門館		鐵道部園區	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
綜合型博物館	476	18.94%	197	16.36%	145	23.58%	32	20.25%	101	20.20%
歷史類博物館	425	16.91%	197	16.36%	116	18.86%	26	16.46%	84	16.80%
藝術類博物館	311	12.38%	165	13.70%	66	10.73%	21	13.29%	56	11.20%
自然(史)博物館	331	13.17%	173	14.37%	71	11.54%	19	12.03%	64	12.80%
科學類博物館	340	13.53%	164	13.62%	73	11.87%	22	13.92%	76	15.20%
大學博物館	91	3.62%	47	3.90%	9	1.46%	6	3.80%	23	4.60%
工藝類博物館	220	8.75%	117	9.72%	41	6.67%	13	8.23%	42	8.40%
考古類博物館	319	12.69%	144	11.96%	94	15.28%	19	12.03%	54	10.80%
總計	2513	100.00%	1204	100.00%	615	100.00%	158	100.00%	500	100.00%

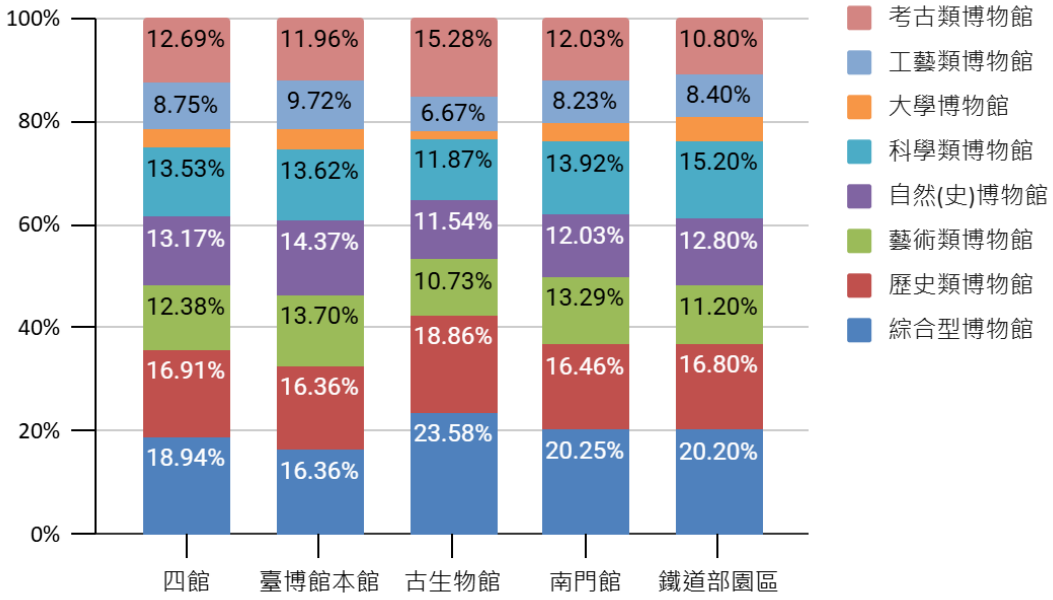


圖 19、偏好的博物館類型次數統計圖

六、消費的程度與項目

從四館整體的統計結果中可知，在870份有效問卷中，無消費之觀眾佔了八成四，為84.25%(733人)，而有消費之觀眾僅佔一成六，為15.75%(137人)。各分館的統計結果亦呈現相似分佈比例，臺博館本館有消費觀眾佔10.44%(38人)，無消費觀眾佔89.56%(326人)；古生物館有消費觀眾佔16.12%(49人)，無消費觀眾佔83.88%(255人)；南門館有消費觀眾佔13.46%(7人)，無消費觀眾佔86.54%(45人)；鐵道部園區有消費觀眾佔28.67%(43人)，無消費觀眾佔71.33%(107人)。

依據本年度調查結果，有消費比例最高的為鐵道部園區，佔28.67%，比例最低的則為臺博館本館，佔10.44%。整體來看，鐵道部園區的消費比例明顯高於其他分館，顯示其商店可能更具吸引力或更符合觀眾需求，具體的消費行為可納入商店銷售分析進一步檢視。

此外，在本次調查中，觀眾「無消費但已逛商店」的比例為58.16%(506人)，顯示觀眾對商店的參與度提升，但消費轉化率仍有進一步提升空間。各分館中，「無消費但已逛商店」比例最高的為古生物館，佔64.14%(195人)，跟商店的設置位置有高度關聯，最低的為鐵道部園區，佔48.67%(73人)。這些結果顯示不同分館商店吸引力與消費行為存在差異。

表27、消費程度統計表

項目	四館		臺博館本館		古生物館		南門館		鐵道部園區	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
有	137	15.75%	38	10.44%	49	16.12%	7	13.46%	43	28.67%
無，已逛商店	506	58.16%	212	58.24%	195	64.14%	26	50.00%	73	48.67%
無，未逛商店	227	26.09%	114	31.32%	60	19.74%	19	36.54%	34	22.67%
總計	870	100.00%	364	100.00%	304	100.00%	52	100.00%	150	100.00%

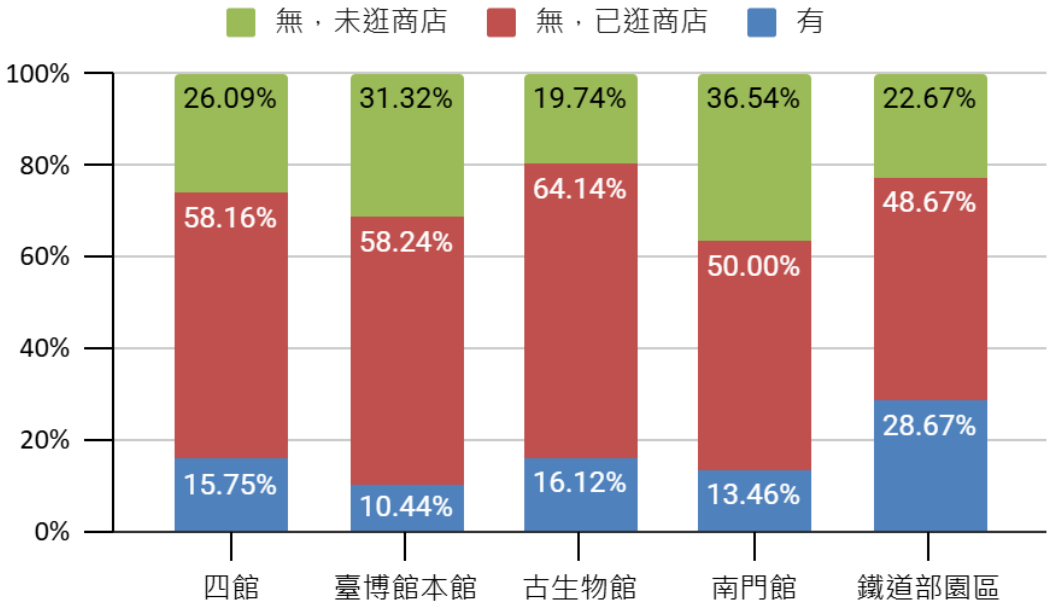


圖 20、消費參觀程度統計圖

另一方面，在消費項目的部分，可知在有消費的觀眾當中，選擇消費的主要項目仍為「紀念品」，佔了59.88%（100人），其次為「餐廳飲食」31.74%（53人），排名第三為「書籍」7.78%（13人）。另有少數觀眾選擇「其他」，僅佔0.60%（1人）。

在各分館的統計結果中，臺博館本館觀眾主要選擇消費「紀念品」，佔61.90%（26人），其次為「餐廳飲食」21.43%（9人）以及「書籍」14.29%（6人）。由於本館並無附設餐飲設施，部分餐飲消費可能發生於古生物館或其他館區。古生物館觀眾消費以「紀念品」為主，佔73.77%（45人），其次為「餐廳飲食」22.95%（14人），「書籍」佔比僅3.28%（2人）。南門館觀眾的消費選擇集中在「餐廳飲食」，佔77.78%（7人），其次為「紀念品」11.11%（1人）及「書籍」11.11%（1人）。由於南門館特殊的館區特性，餐飲類消費比例遠高於其他館區。鐵道部園區：觀眾主要消費「紀念品」，佔50.91%（28人），其次為「餐廳飲食」41.82%（23人），「書籍」佔比為7.27%（4人）。

與去年相比，各館區的「紀念品」消費比例在整體上持續居首，而南門館的「餐廳飲食」比例顯著提升，可能與其館區定位和設施特性相關。建議館區

根據各自的特色，進一步優化商品設計與陳列，特別是針對餐飲與紀念品的需求。

表 28、消費項目統計表

項目	四館		臺博館本館		古生物館		南門館		鐵道部園區	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
餐廳飲食	53	31.74%	9	21.43%	14	22.95%	7	77.78%	23	41.82%
紀念品	100	59.88%	26	61.90%	45	73.77%	1	11.11%	28	50.91%
書籍	13	7.78%	6	14.29%	2	3.28%	1	11.11%	4	7.27%
其他	1	0.60%	1	2.38%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
總計	167	100.00%	42	100.00%	61	100.00%	9	100.00%	55	100.00%

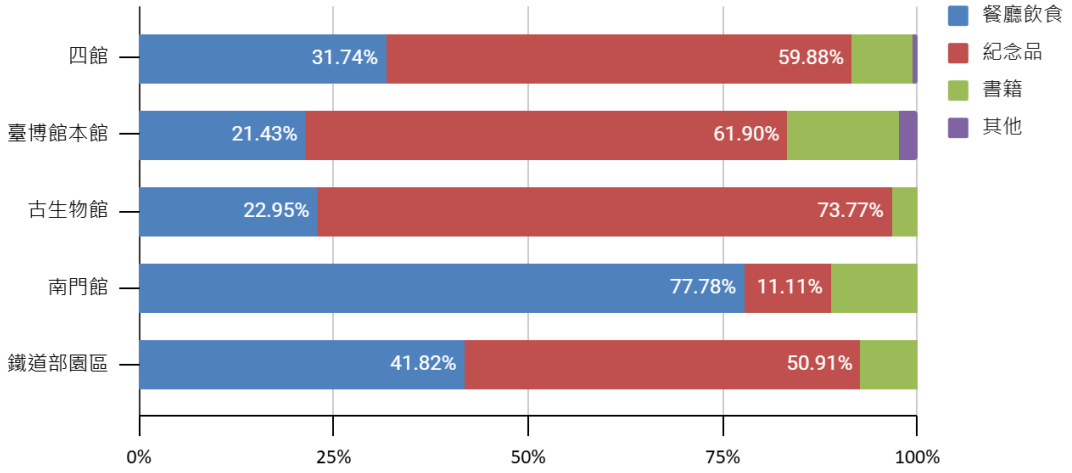


圖 21、消費項目統計圖

七、小結

從觀眾行為研究調查中可知，臺博館系統之觀眾以一年內初次到訪臺博館系統之非經常性觀眾為主。多數觀眾因時間不夠而未於當日參觀其他展館。主要訊息來源為親友介紹及臺博館官方網站。主要參觀原因為對展覽有興趣及帶小孩參觀。偏好綜合型博物館。但多數觀眾並沒有在博物館消費，在有消費的觀眾中，則以紀念品為主要的消費選擇項目。

參、各項服務滿意度分析

本次問卷調查透過Likert五點量表分析觀眾參觀臺博館系統（以下簡稱臺博系統）各項服務之滿意度，包含「整體硬體設施（設備）」、「整體展覽滿意度」以及「整體人員及服務」三大項，本次研究將填答選項設定為：

「非常滿意」—5 分
「滿意」—4 分
「普通」—3 分
「不滿意」—2 分
「非常不滿意」—1 分

計算公式為〔（填答「滿意」與「非常滿意」之觀眾樣本數/有效樣本數）x100=該題滿意度百分比（％）〕

根據統計結果顯示，臺博系統在各項服務當中，對「整體人員及服務」的滿意度仍為最高，滿意度為92.53%，次之為「整體展覽」90.61%，而「整體硬體設施（設備）」位居第三，滿意度為88.45%，總平均為90.53%。

在各分館的統計結果中，臺博館本館觀眾對「整體人員及服務」的滿意度最高，為92.03%，其次依序為「整體展覽」91.43%及「整體硬體設施（設備）」89.96%；古生物館觀眾同樣對「整體人員及服務」最為滿意，滿意度為93.44%，其次為「整體展覽」90.50%及「整體硬體設施（設備）」87.78%；南門館觀眾對「整體人員及服務」的滿意度最高，為91.62%，其次為「整體展覽」85.64%及「整體硬體設施（設備）」84.80%；鐵道部園區觀眾也對「整體人員及服務」項目最為滿意，滿意度為92.17%，其次為「整體展覽」90.47%及「整體硬體設施（設備）」87.41%。

整體各項服務滿意度與去年（112年）調查結果相比，滿意度普遍略有下降，僅鐵道部園區略為增高（整體113年90.53%，112年為92.24%，111年為90.68%；本館113年91.14%，112年93.46%，111年90.68%；古生物館113年90.57%，

112年92.8%，111年90.47%；南門館113年87.35%，112年89.64%，111年86.51%；鐵道部園區113年90.01%，112年89.53%，111年91.14%）。

表 29、各項服務滿意度分析表

項目	四館		臺博館本館		古生物館		南門館		鐵道部園區	
	百分比	排序	百分比	排序	百分比	排序	百分比	排序	百分比	排序
整體硬體設施（設備）平均數 4.45	88.45%	2	89.96%	3	87.78%	3	84.80%	2	87.41%	2
整體展覽平均數 4.45	90.61%	3	91.43%	2	90.50%	2	85.64%	3	90.47%	3
整體人員及服務平均數 4.52	92.53%	1	92.03%	1	93.44%	1	91.62%	1	92.17%	1
總平均	90.53%		91.14%		90.57%		87.35%		90.01%	

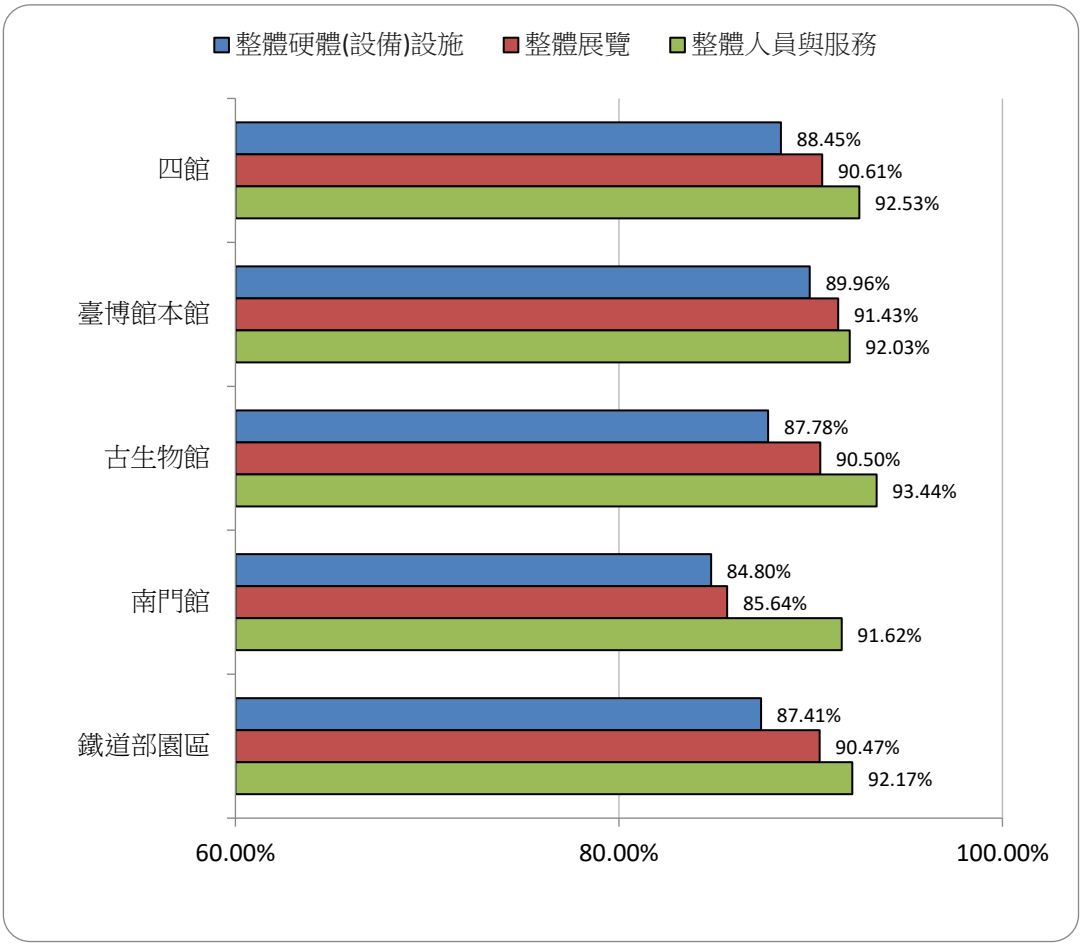


圖 22、各項服務滿意度統計圖

一、整體硬體設施（設備）滿意度

根據113年的調查結果，臺博系統在整體硬體設施(設備)的六個項目中，觀眾對「建築空間」的滿意度最高，達 95.48%，其次為「廁所」 88.82%、「館內外標示」 88.80%、「溫濕度空調」 87.60%、「休憩設備」 85.29%，而滿意度最低的項目為「無障礙設施」，為 84.73%。

針對各分館滿意度分析，臺博館本館最滿意項目為「建築空間」96.11%，其次為「館內外標示」 91.34% 和「溫濕度空調」 89.80%。「廁所」和「無障礙設施」分別為 88.45% 和 84.59%，為滿意度較低的兩項。

古生物館最滿意項目同樣為「建築空間」 95.38%，其次為「館內外標示」 90.70% 和「廁所」86.67%。「溫溼度空調」84.67% 和「無障礙設施」84.21% 為滿意度相對較低的項目。

南門館觀眾對「溫濕度空調」滿意度最高，達 88.89%，其次為「建築空間」87.76%、「廁所」 86.36%，「休憩設備」 81.25% 為滿意度最低的項目。

鐵道部園區「建築空間」滿意度最高，為 96.67%，其次為「廁所」 94.81% 和「溫濕度空調」 87.92%。「館內外標示」和「休憩設備」分別為 81.21% 和 77.18%，為滿意度相對較低的項目。

與去年的比較，整體硬體設施（設備）滿意度方面整體平均從去年的 91.54% 下降至 88.45%，本館從 92.89% 略降至 89.96%，古生物館由 91.70% 略降至 87.78%，南門館由 90.43% 降至 84.80%，鐵道部園區從 89.00% 降至 87.41%。

與去年相比，各分館的硬體設施滿意度皆下降，特別是「休憩設備」和「無障礙設施」在部分分館中表現不佳，需進一步檢視和改善。而「建築空間」持續保持高滿意度，是觀眾對臺博系統的整體空間規劃及設計的高度認可。未來建議持續提升硬體設施的便利性和功能性，特別關注低滿意度的項目。

表 30、整體硬體設施（設備）滿意度統計表

項目	四館		臺博館本館		古生物館		南門館		鐵道部園區	
	百分比	排序	百分比	排序	百分比	排序	百分比	排序	百分比	排序
建築空間(4.45)	95.48%	1	96.11%	1	95.38%	1	87.76%	2	96.67%	1
館內外標示(4.31)	88.80%	3	91.34%	2	90.70%	2	81.63%	5	81.21%	5
休憩設備(4.26)	85.29%	5	89.46%	4	85.08%	4	81.25%	6	77.18%	6
廁所清潔(4.36)	88.82%	2	88.45%	5	86.67%	3	86.36%	3	94.81%	2
無障礙設施(4.28)	84.73%	6	84.59%	6	84.21%	6	82.93%	4	86.67%	4
溫濕度空調(4.32)	87.60%	4	89.80%	3	84.67%	5	88.89%	1	87.92%	3
總平均(4.33)	88.45%		89.96%		87.78%		84.80%		87.41%	

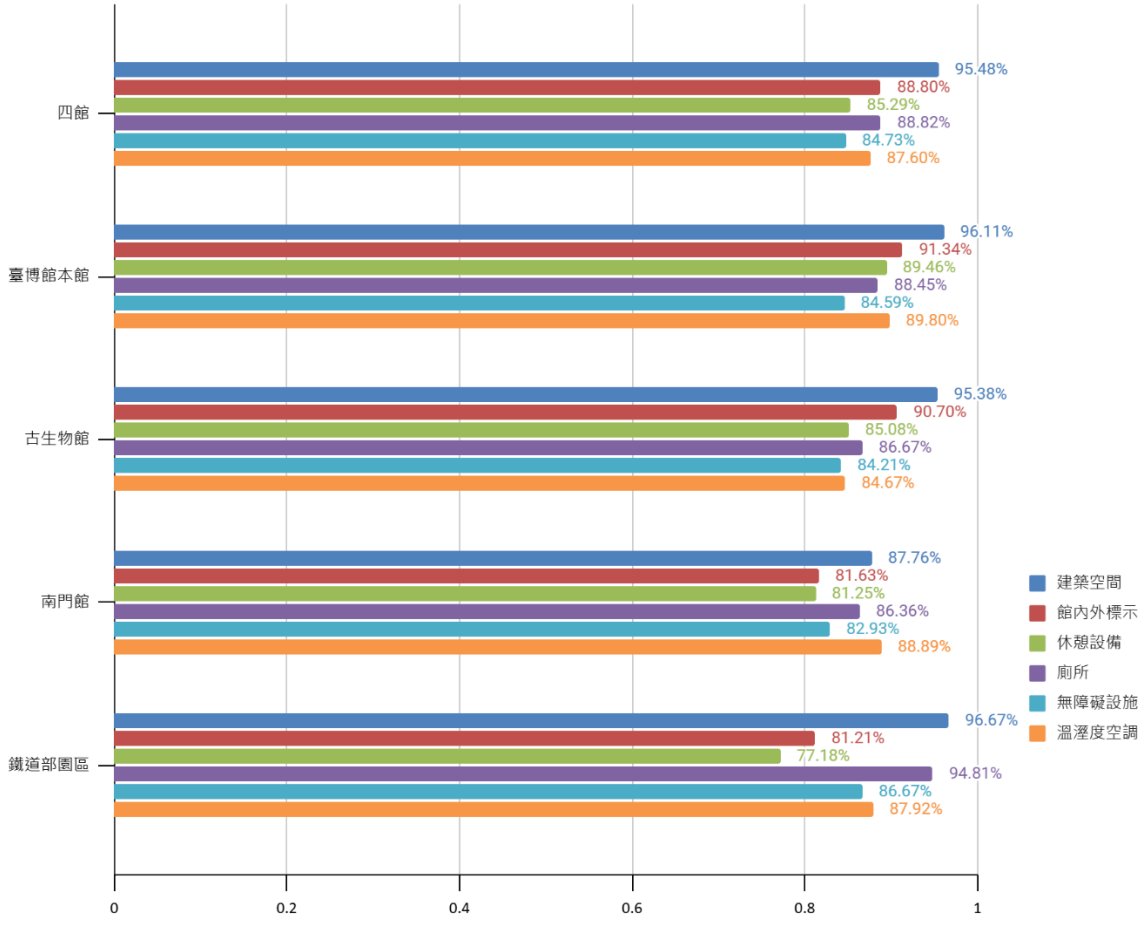


圖 23、整體硬體設施（設備）滿意度平均數統計圖

二、整體展覽滿意度

在本次調查研究中可知，臺博系統之觀眾在整體展覽的五個項目中，對「展示主題」的滿意度最高，達93.60%，其次依序為「展示內容」93.46%、「展示手法」92.12%、「展場氣氛」89.39%，滿意度最低的項目為「展場動線」84.47%。整體滿意度略有下降，但仍保持在高水準。

四館中，臺博館本館的觀眾對「展示內容」滿意度最高，達93.59%，其次為「展示主題」92.46%、「展示手法」91.88%、「展場氣氛」91.67%，而「展場動線」滿意度最低，為87.57%。五個項目滿意度均達87%以上，顯示觀眾對展覽的正面評價。

古生物館的觀眾則對「展示主題」的滿意度最高，達94.02%，其次為「展示內容」94.00%、「展示手法」93.62%、「展場氣氛」85.00%，滿意度最低的是「展場動線」85.86%。各項目滿意度保持穩定，展示主題與內容表現尤為突出。

南門館的觀眾最滿意的項目是「展示主題」，滿意度達90.00%，其次為「展場氣氛」89.80%和「展示手法」84.78%，而「展場動線」、「展示內容」滿意度相對較低，分別為82.00%、81.63%。

鐵道部園區的觀眾對「展示主題」的滿意度最高，達96.67%，其次為「展示內容」95.95%、「展場氣氛」92.62%和「展示手法」91.95%，而「展場動線」滿意度最低，僅為75.17%。雖然展示主題和內容受到高度肯定，但動線規劃有明顯改進空間。

與去年調查結果相比，整體展覽五個項目的滿意度，整體有所下降，但南門館跟鐵道部園區的滿意度有所上升（整體113年為90.61%，112年為91.24%，111年為89.71%；本館113年為91.43%，112年為92.98%、111年為91.64%；古生物館113年為90.50%，112年為92.24%，111年為88.03%；南門館113年為85.64%，112年為84.88%，111年為84.29%；鐵道部園區113年為90.47%，112年為87.64%、111年為89.72%）。

表 31、整體展覽滿意度統計表

項目	四館		臺博館本館		古生物館		南門館		鐵道部園區	
	百分比	排序	百分比	排序	百分比	排序	百分比	排序	百分比	排序
展示主題(4.40)	93.60%	1	92.46%	2	94.02%	1	90.00%	1	96.67%	1
展場動線(4.22)	84.47%	5	87.57%	5	85.86%	4	82.00%	4	75.17%	5
展示內容(4.38)	93.46%	2	93.59%	1	94.00%	2	81.63%	5	95.95%	2
展示手法(4.37)	92.12%	3	91.88%	3	93.62%	3	84.78%	3	91.95%	4
展場氣氛(4.30)	89.39%	4	91.67%	4	85.00%	5	89.80%	2	92.62%	3
總平均(4.33)	90.61%		91.43%		90.50%		85.64%		90.47%	

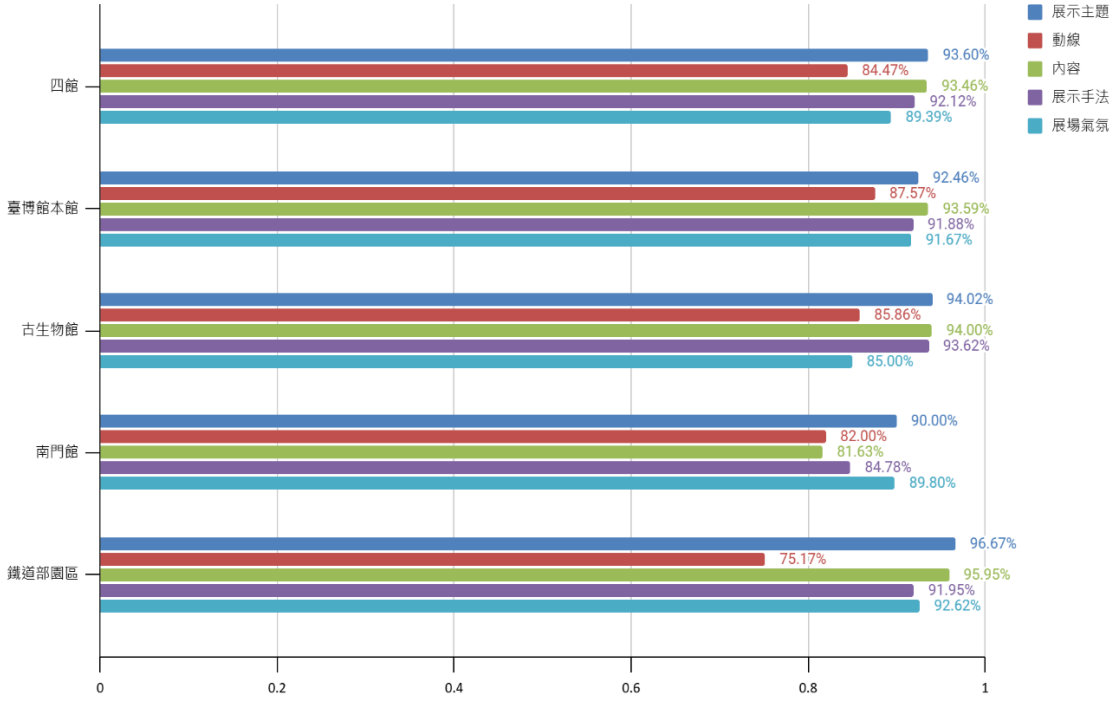


圖 24、整體展覽滿意度統計圖

三、整體人員及服務滿意度

在本次統計結果中顯示，在整體人員及服務的四個項目中，臺博系統觀眾對「人員態度」的滿意度最高，達到94.83%，其次為「人員專業度」93.60%和「人員服務品質」91.26%，「導覽服務品質」的滿意度為90.44%，略低於其他項目，但整體滿意度依然保持在高水準。

在各分館的統計結果中，臺博館本館觀眾最滿意「人員態度」，滿意度為95.80%，其次為「人員專業度」92.94%和「人員服務品質」89.72%，滿意度最低的為「導覽服務品質」，滿意度為89.68%。古生物館的觀眾對「人員態度」滿意度最高，達到94.98%，緊隨其後的是「人員專業度」94.68%和「人員服務品質」93.55%，而「導覽服務品質」的滿意度為90.54%。南門館的觀眾最滿意「人員態度」，滿意度為95.92%，其次為「人員專業度」91.67%和「導覽服務品質」90.24%，「人員服務品質」則相對較低，為88.64%。鐵道部園區的觀眾對「人員專業度」滿意度最高，為93.66%，「導覽服務品質」緊隨其後，為92.17%，「人員態度」和「人員服務品質」分別為91.78%和91.04%。

整體滿意度在113年為92.53%，略低於112年的93.93%，但依然維持穩定的高水準。與去年調查結果相比，整體人員及服務四個項目的滿意度，整體、本館、古生物館及南門館下降，僅鐵道部園區略為上升，整體而言各館各項滿意度皆表現出色（整體113年為92.53%，112年為93.93%，111年為92.29%；本館113年為92.03%，112年為94.51%，111年為90.9%；古生物館113年為93.44%，112年為94.46%，111年為92.71%；南門館113年為91.62%，112年為93.6%，111年為95.36%；鐵道部園區113年為92.17%，112年為92.56%，111年為91.96%）。

表 32、整體人員及服務滿意度統計表

項目	四館		臺博館本館		古生物館		南門館		鐵道部園區	
	百分比	排序	百分比	排序	百分比	排序	百分比	排序	百分比	排序
人員態度(4.51)	94.83%	1	95.80%	1	94.98%	1	95.92%	1	91.78%	3
人員專業度(4.45)	93.60%	2	92.94%	2	94.68%	2	91.67%	2	93.66%	1
導覽服務品質(4.40)	90.44%	4	89.68%	4	90.54%	4	90.24%	3	92.17%	2
人員服務品質(4.39)	91.26%	3	89.72%	3	93.55%	3	88.64%	4	91.04%	4
總平均(4.43)	92.53%		92.03%		93.44%		91.62%		92.17%	

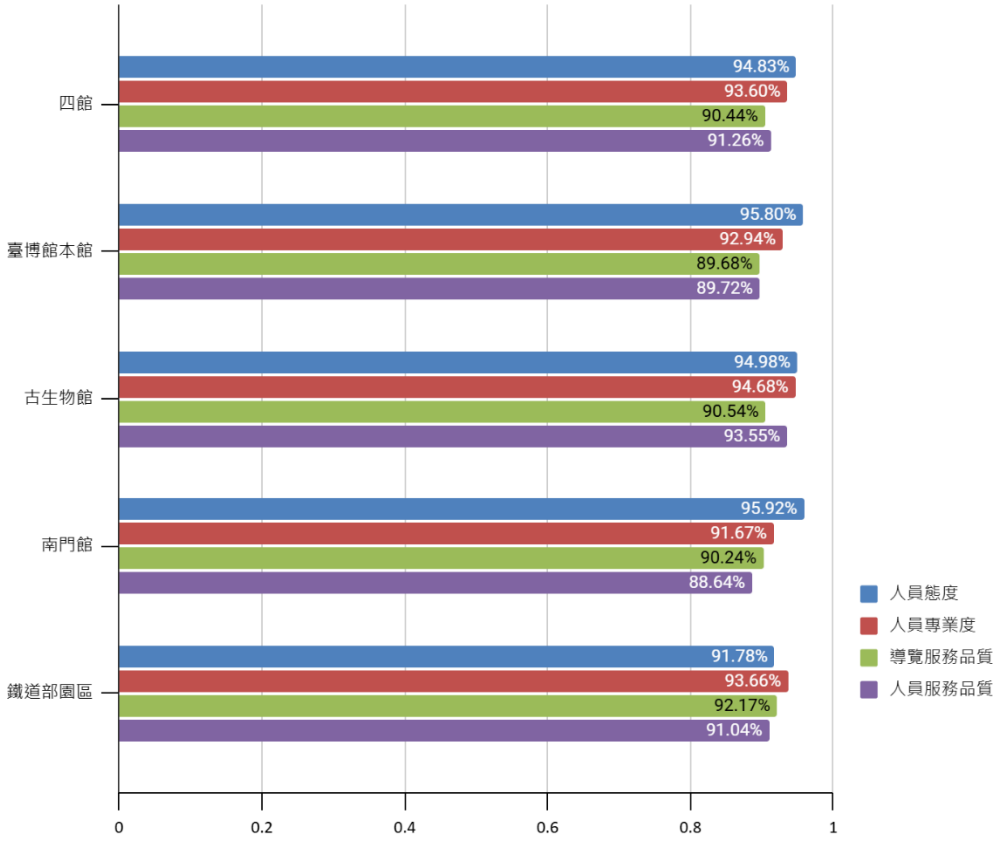


圖 25、整體人員及服務滿意度平均數統計圖

肆、重要表現程度分析

本館使用重要-表現程度分析法（Importance-Performance Analysis，），以Likert五點量表為尺度，針對「整體硬體設施（設備）」、「整體展覽滿意度」以及「整體人員及服務」三大項進行問卷調查，依本研究量表之設計，填答選項設定如下：

「非常重要」—5 分
「重要」—4 分
「普通」—3 分
「不重要」—2 分
「非常不重要」—1 分

計算公式為〔各觀眾填答之分數總和/有效樣本數=該題平均數〕，為該題之總平均重視程度。

一、國立臺灣博物館系統

（一）預期重要性

根據調查結果，113年臺博系統觀眾對整體服務的預期重要性平均值為4.40，顯示觀眾對各項服務仍有高度重視。其中，觀眾最為重視的項目依序為「展示內容」（4.51）、「展示主題」（4.50）及「人員態度」（4.45），而重視程度最低的項目為「休憩設備」（4.24）。

（二）參與滿意度

在參與滿意度方面，113年整體滿意度的平均值為4.36，略低於112年的4.47。觀眾滿意度最高的項目為「人員態度」，平均值為4.51；次高為「建築空間」(4.45)及「人員專業度」(4.45)。滿意度最低的項目為「展示動線」，平均值為4.22。整體而言，滿意度仍呈現正面表現，但部分項目有下降趨勢。

（三）重要/表現程度落差

為了分析觀眾事前預期與參觀後滿意度的關係，本次調查結果計算了重要/表現程度落差，以滿意度平均值減去重視程度平均值的方式計算。113年的整體落差為-0.03，顯示整體滿意程度略低於重視程度。其中，正值項目包含「人員專業度」(+0.15)、「人員態度」(+0.05)及「建築空間」(+0.06)，說明這些項目表現超出觀眾預期。負值項目則包含「展示動線」(-0.20)、「展示內容」(-0.13)及「展示主題」(-0.10)，顯示這些項目需要進一步改進以達成觀眾的期望。

整體而言，113年的觀眾滿意度整體表現穩定，部分項目如「人員專業度」和「建築空間」獲得高度肯定，但在「展示動線」及「展示內容」等項目上仍有提升空間，以縮小滿意度與重視程度之間的落差。其他觀察部分如「溫溼度空調」滿意度下降至4.32，落差由+0.01變為-0.12，需關注改善；「館內外標示」滿意度由4.46下降至4.31，落差由+0.05轉為-0.06，排名從第6降至第9，標示的清晰度可能成為改善重點。

表 33、重要表現程度分析表（四館）

平均值 / 項目	預期重要性 A	參與滿意度 B	重要/表現之落差 B-A	排序
總平均數（中心點）	**4.40**	**4.36**	**-0.03**	
1.建築空間	4.39	4.45	0.06	2▲
2.館內外標示	4.37	4.31	-0.06	9▽
3.休憩設備	4.24	4.26	0.02	4▲
4.廁所清潔	4.42	4.36	-0.06	8▽
5.無障礙設施	4.32	4.28	-0.04	7▽
6.溫濕度空調	4.44	4.32	-0.12	13▽
7.展示主題	4.50	4.40	-0.10	11▽
8.展場動線	4.42	4.22	-0.20	15▽
9.展示內容	4.51	4.38	-0.13	14▽
10.展示手法	4.45	4.37	-0.09	10▽

11.展場氣氛	4.41	4.30	-0.11	12▽
12.人員態度	4.45	4.51	0.05	3▲
13.人員專業度	4.30	4.45	0.15	1▲
14.人員服務品質	4.38	4.39	0.01	5▲
15.導覽服務品質	4.41	4.40	-0.02	6▽

（四)重要/表現程度分析（IPA分析）

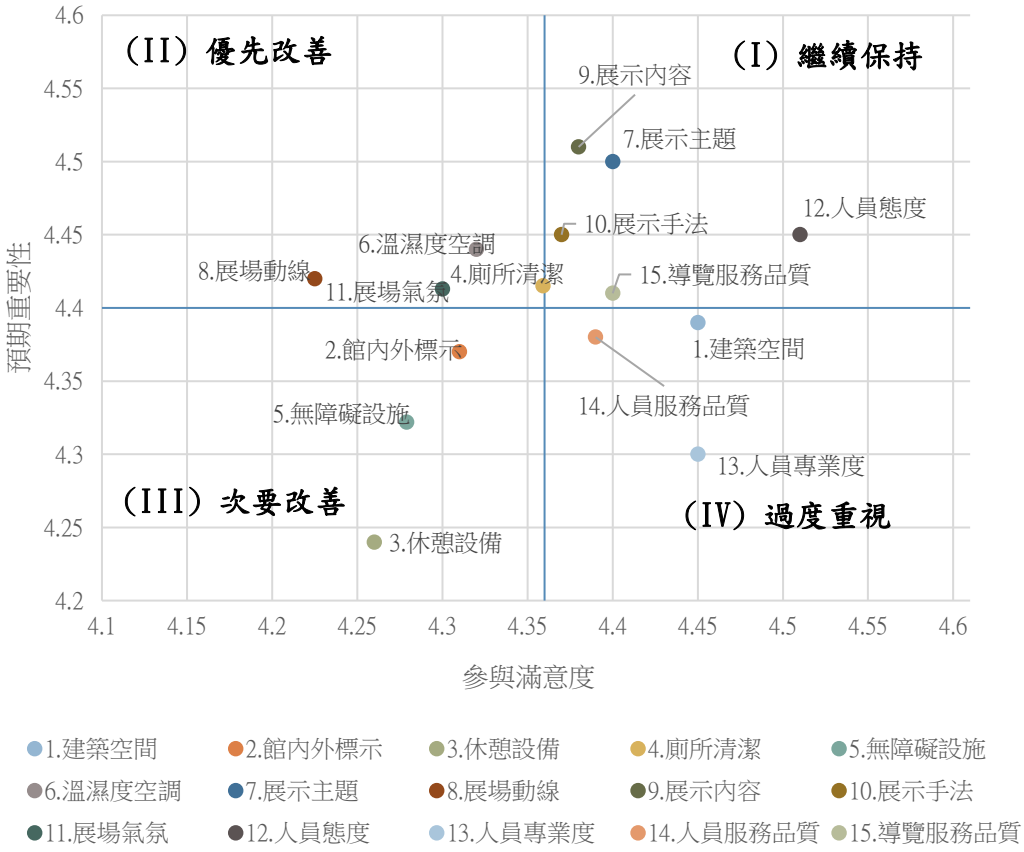
位於第一象限(I)的項目包括「展示主題」、「展示內容」、「展示手法」、「人員態度」及「導覽服務品質」。這些項目顯示觀眾對其重視程度和滿意程度均高，是臺博系統的優勢項目。應持續投入資源以保持其良好的表現，進一步鞏固觀眾的參觀體驗與正面評價。

「廁所清潔」、「溫濕度空調」、「展場動線」及「展場氣氛」位於第二象限(II)，說明觀眾對這些項目的重視程度高，但滿意度較低，是需要優先改善的重點項目。特別是「展場動線」，在滿意度上明顯落後，應加強場館的動線規劃和引導系統設計；而「廁所清潔」和「溫濕度空調」是觀眾期望提升的基礎設施部分，需重點關注。

「館內外標示」、「休憩設備」及「無障礙設施」落於第三象限(III)，說明觀眾對這些項目的重視程度與滿意度均較低，屬於次要改善項目。可以根據臺博系統的資源情況以及優先改善項目的進展，再決定是否投入資源改善這些項目，並考慮是否能藉由低成本的方式改善這些服務。

「建築空間」和「人員專業度」位於第四象限(IV)，說明觀眾對這些項目的滿意度高，但重視程度較低，屬於過度重視的服務項目。建議在確保服務質量的前提下，適度減少資源投入，將更多的資源轉向第二象限的優先改善項目，以提升觀眾滿意度的薄弱環節。

整體來看，本次調查結果為臺博系統提供了清晰的改進方向，應集中資源優化優先改善的項目，同時維持已有的服務優勢，適度調整過度投入的服務，提升資源使用效率，滿足觀眾期待。



	(I) 繼續保持	(II) 優先改善	(III) 次要改善	(IV) 過度重視
113 年	7. 展示主題 9. 展示內容 10. 展示手法 12. 人員態度 15. 導覽服務品質	4. 廁所清潔 6. 溫濕度空調 8. 展場動線 11. 展場氣氛	2. 館內外標示 3. 休憩設備 5. 無障礙設施	1. 建築空間 13. 人員專業度 14. 人員服務品質
112 年	4. 廁所清潔 6. 溫濕度空調 7. 展示主題 12. 人員態度 13. 人員專業度 14. 人員服務品質 15. 導覽服務品質	8. 展場動線 9. 展示內容 10. 展示手法 11. 展場氣氛	2. 館內外標示 3. 休憩設備 5. 無障礙設施	1. 建築空間
111 年	6. 溫濕度空調 7. 展示主題 10. 展示手法 11. 展場氣氛 12. 人員態度 13. 人員專業度	4. 廁所清潔 8. 展場動線 9. 展示內容	2. 館內外標示 3. 休憩設備 5. 無障礙設施	1. 建築空間 14. 人員服務品質 15. 導覽服務品質

圖 26、重要表現程度矩陣圖（四館）

二、國立臺灣博物館（本館）

(一)、預期重要性

根據調查結果顯示，臺博館本館觀眾的整體預期重要性平均值為4.41，反映觀眾對服務項目有高度重視。其中，觀眾最為重視的項目依序為「展示內容」4.52、「展示主題」4.51、「人員態度」4.48以及「展示手法」4.48。重視程度相對較低的項目為「休憩設備」4.22和「無障礙設施」4.32。

(二)參與滿意度

調查結果顯示，臺博館本館觀眾的整體參與滿意度平均值為4.41。其中，觀眾對「人員態度」的滿意度最高達4.56，其次為「建築空間」4.52，以及「人員專業度」4.46。滿意度相對較低的項目為「展場動線」4.32與「無障礙設施」4.30。

(三)重要/表現程度落差

根據分析，整體項目之重要/表現落差為0.00，顯示整體滿意程度與重視程度接近。其中，正值的項目包括「建築空間」(+0.10)、「休憩設備」(+0.12)和「館內外標示」(+0.01)，這些項目的滿意度高於觀眾的重視程度，應繼續保持現有服務水平。而負值的項目如「展場動線」(-0.12)和「展示主題」(-0.10)，表現程度低於觀眾的期望，應成為優先改善的重點項目。

表 34、重要表現程度分析表（本館）

平均值 / 項目	預期重要性 A	參與滿意度 B	重要/表現之落差 B-A	排序
總平均數（中心點）	**4.41**	**4.41**	**0.00**	
1.建築空間	4.42	4.52	0.10	2▲
2.館內外標示	4.37	4.39	0.01	5▲
3.休憩設備	4.22	4.34	0.12	1▲
4.廁所清潔	4.39	4.39	0.00	7▲

5.無障礙設施	4.32	4.30	-0.01	8▽
6.溫濕度空調	4.45	4.40	-0.05	11▽
7.展示主題	4.51	4.42	-0.10	14▽
8.展場動線	4.44	4.32	-0.12	15▽
9.展示內容	4.52	4.42	-0.10	13▽
10.展示手法	4.48	4.42	-0.06	12▽
11.展場氣氛	4.42	4.38	-0.04	10▽
12.人員態度	4.48	4.56	0.07	4▲
13.人員專業度	4.38	4.46	0.09	3▲
14.人員服務品質	4.40	4.41	0.01	6▲
15.導覽服務品質	4.44	4.43	-0.02	9▽

(四)重要/表現程度分析（IPA分析）

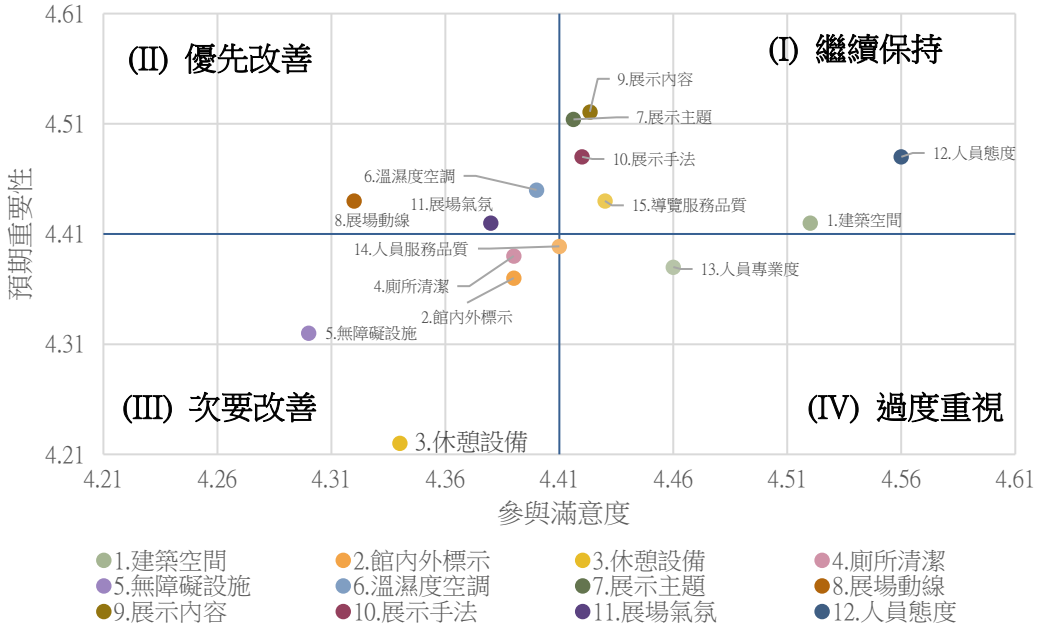
本次調查結果顯示，「建築空間」、「展示主題」、「展示內容」、「展示手法」、「人員態度」以及「導覽服務品質」這六項服務項目位於第一象限（I），表示觀眾對這些項目的重視程度與滿意程度皆高，應繼續保持這些項目的高品質服務，以延續觀眾的滿意感受。

第二象限（II）中的項目包括「溫濕度空調」、「展場動線」以及「展場氣氛」，這些項目重視程度高但滿意程度偏低，是需要優先改善的服務項目，應針對觀眾的期待進行具體改進，以提升服務水準，縮小表現與期望之間的落差。

第三象限（III）包含「館內外標示」、「休憩設備」、「廁所清潔」以及「無障礙設施」等項目，顯示觀眾對這些項目的滿意程度不高但重視程度也較低。這些項目屬於次要改善項目，可根據第二象限項目的優先改善效果以及資源許可情況，進一步決定是否加強這些項目的服務表現。

「人員專業度」位於第四象限（IV），表示滿意程度高但重視程度相對較低，屬於過度重視的服務項目。建議適度調整此項目的資源分配，將更多精力

投入至第二象限的優先改善項目上，以達到更有效的資源利用與服務提升目標。



	（I）繼續保持	（II）優先改善	（III）次要改善	（IV）過度重視
113 年	1. 建築空間 7. 展示主題 9. 展示內容 10. 展示手法 12. 人員態度 15. 導覽服務品質	6. 溫溼度空調 8. 展場動線 11. 展場氣氛	2. 館內外標示 3. 休憩設備 4. 廁所清潔 5. 無障礙設施 14. 人員服務品質	13. 人員專業度
112 年	6. 溫濕度空調 7. 展示主題 11. 展場氣氛 12. 人員態度 13. 人員專業度 14. 導覽服務品質 15. 人員服務品質	9. 展示內容 10. 展示手法	3. 休憩設備 5. 無障礙設施 8. 展場動線	1. 建築空間 2. 館內外標示 4. 廁所清潔
111 年	4. 廁所清潔 6. 溫濕度空調 7. 展示主題 9. 展示內容 10. 展示手法 11. 展場氣氛 12. 人員態度 13. 人員專業度	8. 展場動線	3. 休憩設備 5. 無障礙設施 14. 導覽服務品質 15. 人員服務品質	1. 建築空間 2. 館內外標示

圖 27、重要表現程度矩陣圖（本館）

三、古生物館

(一)、預期重要性

根據調查結果顯示，古生物館之觀眾整體預期重要性平均值為 4.37，表明觀眾對館內各項服務持高度重視的態度。其中，觀眾普遍最為重視的項目為平均值 4.54 的「展示內容」，其次為「展示主題」(4.52) 和「展示手法」(4.45)。相對而言，重視程度較低的項目為「休憩設備」(4.17) 和「無障礙設施」(4.31)。

(二) 參與滿意度

調查結果顯示，古生物館之觀眾整體參與滿意度平均值為 4.34，滿意度最高的項目為平均值 4.46 的「人員專業度」，其次依序為「人員態度」(4.51) 和「建築空間」(4.42)。另一方面，滿意度最低的項目為「展場動線」(4.21) 和「展場氣氛」(4.22)，顯示觀眾對展場配置和氛圍仍有較多改善空間。

(三) 重要/表現程度落差

此次調查結果中，整體項目之重要/表現落差為 -0.03，顯示整體滿意程度略低於重視程度。其中，正值的項目包括「人員專業度」(+0.25)、「人員態度」(+0.08) 和「建築空間」(+0.11)，表示這些項目的表現超出觀眾的預期，應繼續保持。相對的，負值項目則包括「展場動線」(-0.21)、「展場氣氛」(-0.21) 和「展示內容」(-0.17)，顯示這些項目需改善，以縮小與觀眾期待的差距，提升整體服務質量。

表 35、重要表現程度分析表（古生物館）

	預期重要性 A	參與滿意度 B	重要/表現之落差 B-A	排序
總平均數（中心點）	**4.37**	**4.34**	**-0.03**	
1.建築空間	4.32	4.42	0.11	2▲

2.館內外標示	4.37	4.31	-0.06	8▽
3.休憩設備	4.17	4.24	0.06	4▲
4.廁所清潔	4.42	4.31	-0.11	11▽
5.無障礙設施	4.31	4.26	-0.04	7▽
6.溫濕度空調	4.45	4.24	-0.21	15▽
7.展示主題	4.52	4.42	-0.10	9▽
8.展場動線	4.41	4.21	-0.21	13▽
9.展示內容	4.54	4.37	-0.17	12▽
10.展示手法	4.45	4.34	-0.10	10▽
11.展場氣氛	4.42	4.22	-0.21	14▽
12.人員態度	4.42	4.51	0.08	3▲
13.人員專業度	4.22	4.46	0.25	1▲
14.人員服務品質	4.35	4.39	0.05	5▲
15.導覽服務品質	4.36	4.38	0.03	6▲

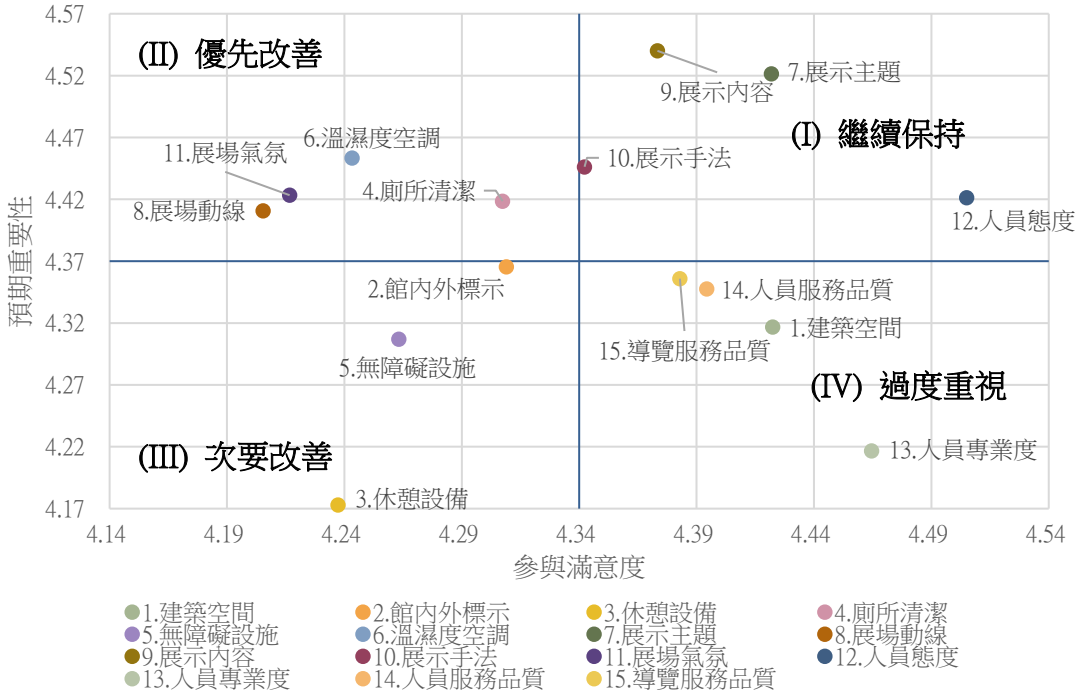
(四)重要/表現程度分析（IPA分析）

本次調查結果顯示，「展示主題」、「展示內容」、「展示手法」以及「人員態度」此四項位於第一象限（I），表示古生物館之觀眾對這些服務的重視程度與滿意程度皆佳，為此館之優勢，應繼續保持，藉以維持觀眾的高度滿意度和良好口碑。

「廁所清潔」、「溫濕度空調」、「展場動線」以及「展場氣氛」此四項位於第二象限(II)，顯示觀眾對這些項目的重視程度高但滿意程度相對較低，為需優先改善之重點項目，應集中資源針對這些方面進行優化，以提升觀眾的參觀體驗。

「館內外標示」、「休憩設備」、「無障礙設施」位於第三象限（III），表示觀眾對這些項目的滿意程度和重視程度均不高，為次要改善項目。可根據古生物館的資源分配及未來規劃，決定是否對這些項目進行改進。

「建築空間」、「導覽服務品質」、「人員專業度」以及「人員服務品質」位於第四象限（IV），表示觀眾對這些項目的滿意程度高但重視程度較低，為過度重視之服務項目。古生物館可考慮適度調整資源分配，將部分資源轉移至需優先改善的第二象限（II），以更有效地提升整體服務品質。



	（I）繼續保持	（II）優先改善	（III）次要改善	（IV）過度重視
113 年	7. 展示主題 9. 展示內容 10. 展示手法 12 人員態度	4. 廁所清潔 6. 溫溼度空調 8. 展場動線 11. 展場氣氛	2. 館內外標示 3. 休憩設備 5. 無障礙設施	1. 建築空間 13. 人員專業度 14. 人員服務品質 15. 導覽服務品質
112 年	7. 展示主題 9. 展示內容 12. 人員態度 13. 人員專業度	2. 館內外標示 4. 廁所清潔 6. 溫濕度空調 8. 展場動線	3. 休憩設備 5. 無障礙設施 11. 展場氣氛	1. 建築空間 10. 展示手法 14. 導覽服務品質 15. 人員服務品質
111 年	1. 建築空間 6. 溫濕度空調 7. 展示主題 10. 展示手法 12. 人員態度 13. 人員專業度	4. 廁所清潔 8. 展場動線 9. 展示內容	2. 館內外標示 3. 休憩設備 5. 無障礙設施 11. 展場氣氛	14. 導覽服務品質 15. 人員服務品質

圖 28、重要表現程度矩陣圖（古生物館）

四、南門館

（一）預期重要性

根據調查結果顯示，南門館之觀眾整體預期重要性為平均值 4.36，其中，觀眾最為重視的項目依序為「人員態度」(4.49)、「展示手法」(4.46)、「廁所清潔」(4.45)。相對而言，重視程度較低的項目包括「休憩設備」(4.17)、「人員專業度」(4.24)及「館內外標示」(4.29)。

（二）參與滿意度

南門館觀眾整體參與滿意度平均值為 4.21，其中，最滿意的項目為「人員態度」(4.39) 和「人員專業度」(4.33)。相較之下，滿意度最低的項目為「展示內容」、「館內外標示」、「休憩設備」(4.10)，與館內環境和展示設計相關的項目整體滿意度偏低。

（三）重要/表現程度落差

本次調查結果顯示，南門館整體重要/表現落差平均值為 -0.15，代表整體滿意程度低於觀眾的重視程度。其中，正值項目只有「人員專業度」(+0.09)表現超出觀眾期望。負值項目則涵蓋「展示手法」(-0.26)、「展示主題」(-0.24)、「休憩設備」(-0.23)、「廁所清潔」(-0.23)，顯示這些項目亟需改善。

表 36、重要表現程度分析表（南門館）

	預期重要性 A	參與滿意度 B	重要/表現之落差 B-A	排序
總平均數（中心點）	**4.36**	**4.21**	**-0.15**	
1.建築空間	4.31	4.16	-0.14	6▽
2.館內外標示	4.29	4.10	-0.18	10▽
3.休憩設備	4.33	4.10	-0.23	13▽
4.廁所清潔	4.45	4.23	-0.23	12▽

5.無障礙設施	4.24	4.20	-0.05	3▽
6.溫濕度空調	4.36	4.31	-0.04	2▽
7.展示主題	4.40	4.16	-0.24	14▽
8.展場動線	4.30	4.12	-0.18	8▽
9.展示內容	4.29	4.10	-0.18	9▽
10.展示手法	4.46	4.20	-0.26	15▽
11.展場氣氛	4.41	4.24	-0.16	7▽
12.人員態度	4.49	4.39	-0.10	4▽
13.人員專業度	4.24	4.33	0.09	1▲
14.人員服務品質	4.36	4.25	-0.11	5▽
15.導覽服務品質	4.44	4.24	-0.20	11▽

(四)重要/表現程度分析（IPA分析）

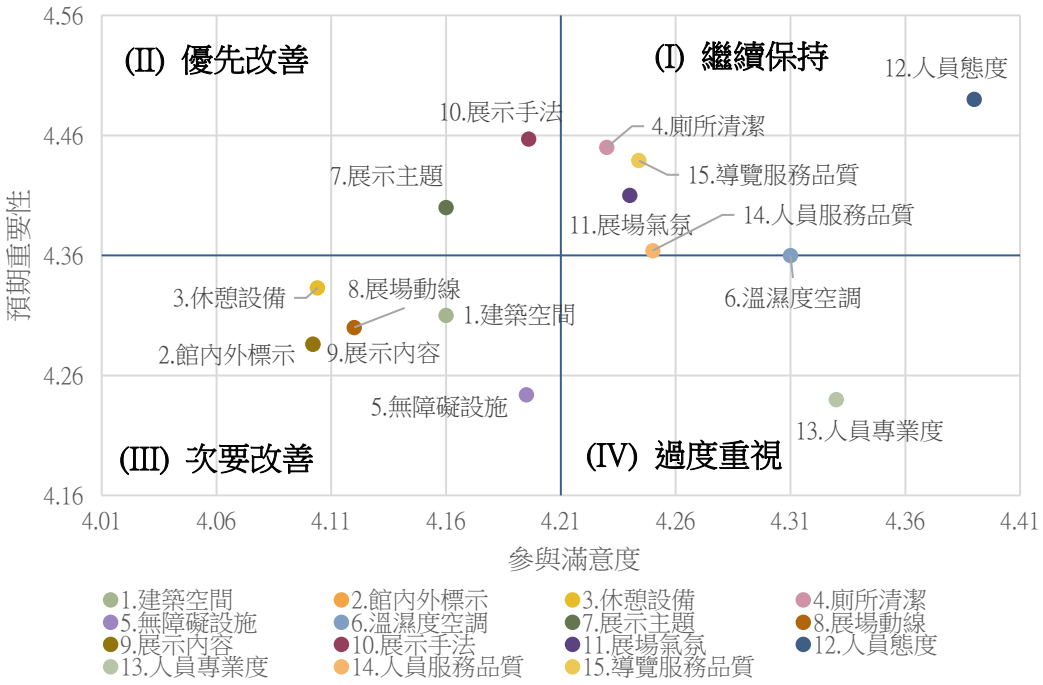
本次調查結果顯示，「廁所清潔」、「溫濕度空調」、「展場氣氛」、「人員態度」、「人員服務品質」及「導覽服務品質」共六項位於第一象限（I），表示南門館之觀眾對這些服務的重視程度與滿意程度皆佳，為此分館的優勢，應繼續保持，以維持觀眾的高度滿意度。

「展示主題」與「展示手法」位於第二象限（II），顯示觀眾對這些項目重視程度高，但滿意程度較低，為南門館需優先改善之重點項目。這些項目關係到展示內容的呈現方式與觀眾的互動體驗，建議南門館針對性提升其服務品質。

「建築空間」、「館內外標示」、「休憩設備」、「無障礙設施」、「展場動線」以及「展示內容」共六項位於第三象限（III），表示這些項目的滿意度與重視度皆相對較低，為次要改善項目。根據南門館的資源情況與優先改善項目的進展，可考慮逐步優化這些服務項目。

而「人員專業度」位於第四象限（IV），表示該項服務的滿意程度高，但重視程度相對較低，屬於過度重視的服務項目。建議適當調整資源配置，將部

分資源轉移至需優先改善的第二象限（II）項目上，以更有效地提升整體觀眾滿意度。



	（I）繼續保持	（II）優先改善	（III）次要改善	（IV）過度重視
113 年	4. 廁所清潔 6. 溫溼度空調 11. 展場氣氛 12. 人員態度 14. 人員服務品質 15. 導覽服務品質	7. 展示主題 10. 展示手法	1. 建築空間 2. 館內外標示 3. 休憩設備 5. 無障礙設施 8. 展場動線 9. 展示內容	13. 人員專業度
112 年	4. 廁所清潔 9. 展示內容 12. 人員態度 14. 導覽服務品質 15. 人員服務品質	7. 展示主題 8. 展場動線 10. 展示手法	2. 館內外標示 3. 休憩設備 5. 無障礙設施 6. 溫濕度空調 11. 展場氣氛	1. 建築空間 13. 人員專業度
111 年	9. 展示內容 12. 人員態度 13. 人員專業度 14. 導覽服務品質 15. 人員服務品質	7. 展示主題 8. 展場動線	1. 建築空間 2. 館內外標示 3. 休憩設備 4. 廁所清潔 5. 無障礙設施 10. 展示手法 11. 展場氣氛	6. 溫濕度空調

圖 29、重要表現程度矩陣圖（南門館）

五、鐵道部園區

（一）、預期重要性

由調查結果中顯示，鐵道部園區之觀眾其整體預期重要性，為平均值4.42，其中，觀眾普遍最為重視之項目依序為「展示內容」、「建築空間」、「廁所清潔」、「展示主題」，平均值分別為4.51、4.47、4.46、4.45，重視程度較低之項目為「人員專業度」，平均值為4.32。

(二)參與滿意度

從本次統計結果中可知，鐵道部園區之觀眾其整體參與滿意度，為平均值4.33，其中，最滿意之項目為平均值4.43的「廁所清潔」、「人員態度」，其次為「建築空間」4.42，另一方面，觀眾滿意度最低之項目為「展場動線」，平均值為4.08。

(三)重要/表現程度落差

本次的調查結果當中，整體之項目重要/表現之落差為-0.09，顯示整體滿意程度略低於重視程度，其中，正值之項目只有「人員專業度」，其餘皆為負值之項目，最低的項目為「展場動線」(-0.37)、其次為「館內外標示」(-0.21)。

表 37、重要表現程度分析表（鐵道部）

	預期重要性 A	參與滿意度 B	重要/表現之落差 B-A	排序
總平均數（中心點）	**4.42**	**4.33**	**-0.09**	
1.建築空間	4.47	4.42	-0.05	7▽
2.館內外標示	4.40	4.19	-0.21	14▽
3.休憩設備	4.36	4.16	-0.20	13▽
4.廁所清潔	4.46	4.43	-0.03	3▽
5.無障礙設施	4.39	4.28	-0.11	10▽

6.溫濕度空調	4.42	4.30	-0.11	11▽
7.展示主題	4.45	4.40	-0.05	6▽
8.展場動線	4.45	4.08	-0.37	15▽
9.展示內容	4.51	4.38	-0.13	12▽
10.展示手法	4.40	4.35	-0.05	8▽
11.展場氣氛	4.38	4.32	-0.06	9▽
12.人員態度	4.43	4.42	-0.01	2▽
13.人員專業度	4.32	4.42	0.10	1▲
14.人員服務品質	4.40	4.37	-0.04	4▽
15.導覽服務品質	4.44	4.40	-0.04	5▽

（四)重要/表現程度分析（IPA分析）

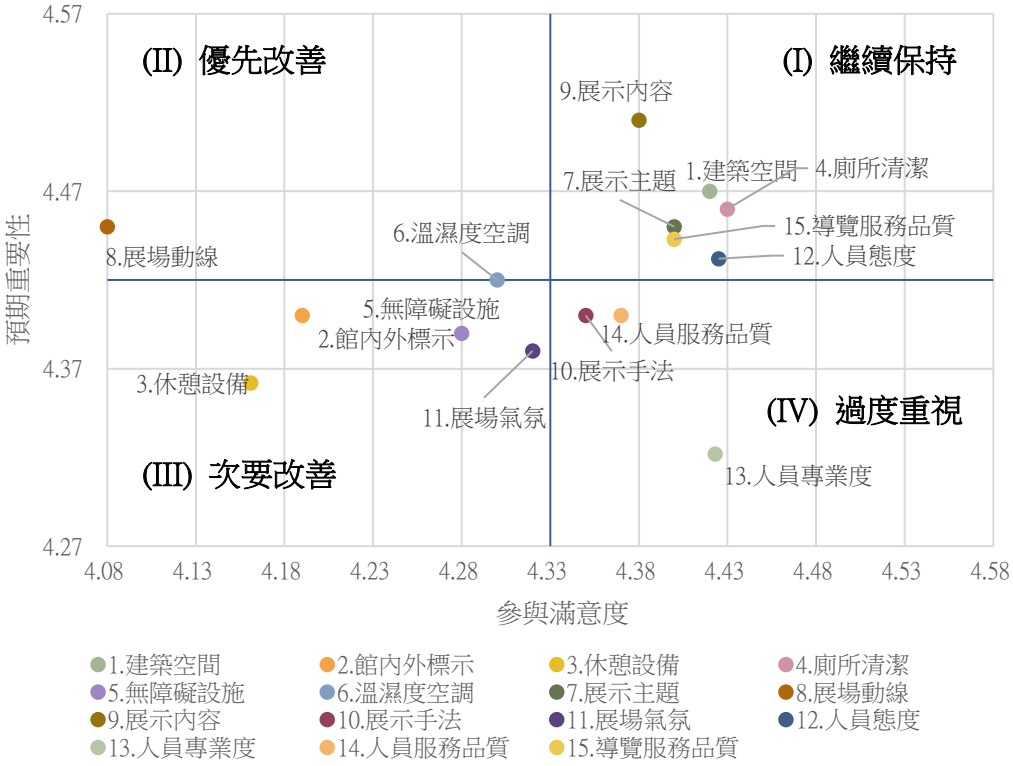
「建築空間」、「廁所清潔」、「展示主題」、「展示內容」、「人員態度」以及「導覽服務品質」共六項位於第一象限（I），表示鐵道部園區之觀眾對這些服務的重視程度與滿意程度皆高，是園區的核心優勢，應繼續保持並持續優化。

「溫濕度空調」和「展場動線」位於第二象限（II），顯示觀眾對這些項目重視程度高但滿意程度低。這些項目反映出觀眾需求的關鍵問題，是園區需優先投入資源進行改善的項目，以滿足觀眾期待。

「館內外標示」、「休憩設備」、「無障礙設施」、「展場氣氛」此四項位於第三象限（III），表示觀眾對這些項目的重視程度與滿意程度皆較低。可根據資源情況，視優先項目改善進度再決定是否投入資源進行優化。

「展示手法」、「人員專業度」和「人員服務品質」位於第四象限（IV），顯示觀眾對這些項目的滿意度高但重視程度較低。建議可適度減少資源投入，並將資源轉移至優先改善的第二象限項目（II），以提升園區整體服務的效率和效益。

此次分析結果明確指出鐵道部園區的服務優勢與改善重點，為後續提升觀眾滿意度和優化資源配置提供了清晰的方向。



	（I）繼續保持	（II）優先改善	（III）次要改善	（IV）過度重視
113 年	1. 建築空間 4. 廁所清潔 7. 展示主題 9. 展示內容 12. 人員態度 15. 導覽服務品質	6. 溫溼度空調 8. 展場動線	2. 館內外標示 3. 休憩設備 5. 無障礙設施 11. 展場氣氛	10. 展示手法 13. 人員專業度 14. 人員服務品質
112 年	1. 建築空間 4. 廁所清潔 6. 溫濕度空調 7. 展示主題 12. 人員態度 15. 人員服務品質	9. 展示內容 10. 展示手法 11. 展場氣氛	3. 休憩設備 5. 無障礙設施 8. 展場動線	2. 館內外標示 13. 人員專業度 14. 導覽服務品質
111 年	6. 溫濕度空調 7. 展示主題 10. 展示手法 12. 人員態度 14. 導覽服務品質	4. 廁所清潔 8. 展場動線 9. 展示內容 11. 展場氣氛	2. 館內外標示 3. 休憩設備 5. 無障礙設施	1. 建築空間 13. 人員專業度 15. 人員服務品質

圖 30、重要表現程度矩陣圖（鐵道部）

伍、參觀的整體滿意度、再訪與推薦分析

一、各館整體滿意度

根據以上圖表顯示，在869份有效問卷中，臺博館系統之觀眾對參觀整體滿意度普遍較高，其中「非常滿意」的比例佔52.82%（459人），「滿意」佔42.81%（372人），顯示約九成五的觀眾對此次參觀感到滿意或非常滿意。此外，有3.68%（32人）認為此次參觀滿意度為「普通」，而表示「不滿意」及「非常不滿意」的比例則極低，各佔0.35%（3人）。

各分館數據顯示，本館觀眾的滿意度最高，「非常滿意」的比例達56.20%，其次為古生物館51.97%、鐵道部園區49.33%、以及南門館44.23%。「滿意」的比例分別為本館39.39%、古生物館44.74%、鐵道部園區46.67%、及南門館44.23%。在四館中，「非常滿意」和「滿意」的比例皆達九成以上，整體滿意度較為均衡。

在少數不滿意的案例中，南門館有一位觀眾表示「非常不滿意」，古生物館則有兩位觀眾表示同樣意見。本次滿意度結果與去年調查相比變動不大（112年滿意度中，「非常滿意」：59.12%，「滿意」：35.89%；111年滿意度中，非常滿意：55.56%，滿意：39.97%），顯示觀眾對臺博館系統的整體服務品質仍維持在穩定且高水準的水平。

表 38、各館整體滿意度統計表

項目	四館		臺博館本館		古生物館		南門館		鐵道部園區	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常滿意	459	52.82%	204	56.20%	158	51.97%	23	44.23%	74	49.33%
滿意	372	42.81%	143	39.39%	136	44.74%	23	44.23%	70	46.67%
普通	32	3.68%	13	3.58%	8	2.63%	5	9.62%	6	4.00%
不滿意	3	0.35%	3	0.83%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

非常不滿意	3	0.35%	0	0.00%	2	0.66%	1	1.92%	0	0.00%
總計	869	100.00%	363	100.00%	304	100.00%	52	100.00%	150	100.00%
平均數	4.47		4.51		4.47		4.29		4.45	

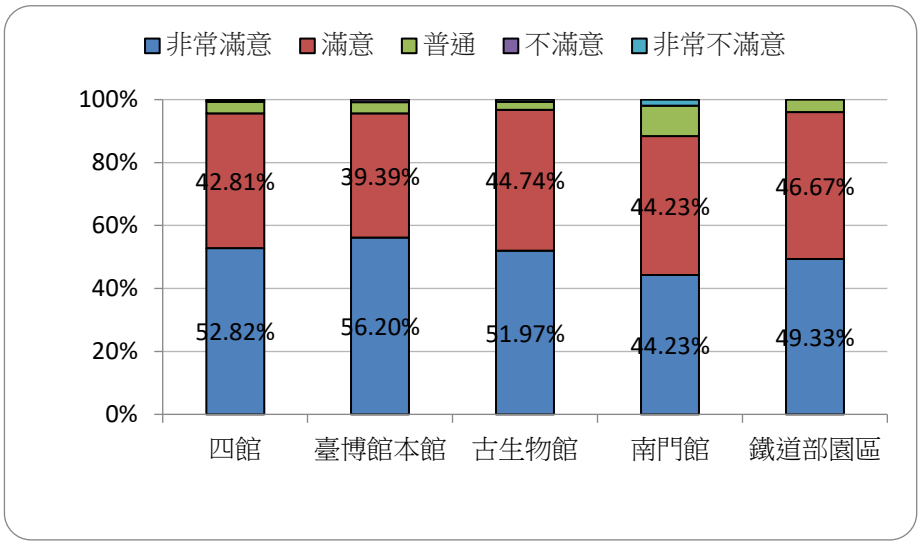


圖 31、各館整體滿意度統計圖

二、觀眾之再訪與推薦意願

根據本次調查結果，臺博系統在870份有效問卷中，觀眾普遍表示有再訪意願。「一定會再訪」的觀眾比例為48.51%（422人），「會再訪」為42.07%（366人），兩者合計佔90%以上，顯示再訪意願極高。此外，「不確定是否再訪」的觀眾比例為8.85%（77人），「不會再訪」與「一定不會再訪」的觀眾則比例極低，分別僅佔0.34%（3人）及0.23%（2人）。

從各分館的數據來看，古生物館的「一定會再訪」比例最高，達51.32%，其次為本館48.08%、鐵道部園區47.33%，以及南門館38.46%。「會再訪」的比例最高出現在南門館，為48.08%，其他分館則在39.80%至46.00%之間。不確定是否再訪的比例最高為南門館的11.54%，其他分館則在6.67%至9.89%之間。至於「不會再訪」與「一定不會再訪」，僅出現在少數分館，比例皆極低。

整體而言，四館的再訪意願表現出色，各館合計平均數為4.38，本館4.37，古生物館4.42，南門館4.21，鐵道部園區4.41，顯示觀眾對臺博系統的參訪經驗感到滿意且樂於再訪。

表 39、觀眾再訪意願統計表

項目	四館		臺博館本館		古生物館		南門館		鐵道部園區	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
一定會	422	48.51%	175	48.08%	156	51.32%	20	38.46%	71	47.33%
會	366	42.07%	151	41.48%	121	39.80%	25	48.08%	69	46.00%
不確定	77	8.85%	36	9.89%	25	8.22%	6	11.54%	10	6.67%
不會	3	0.34%	1	0.27%	2	0.66%	0	0.00%	0	0.00%
一定不會	2	0.23%	1	0.27%	0	0.00%	1	1.92%	0	0.00%
總計	870	100.00%	364	100.00%	304	100.00%	52	100.00%	150	100.00%

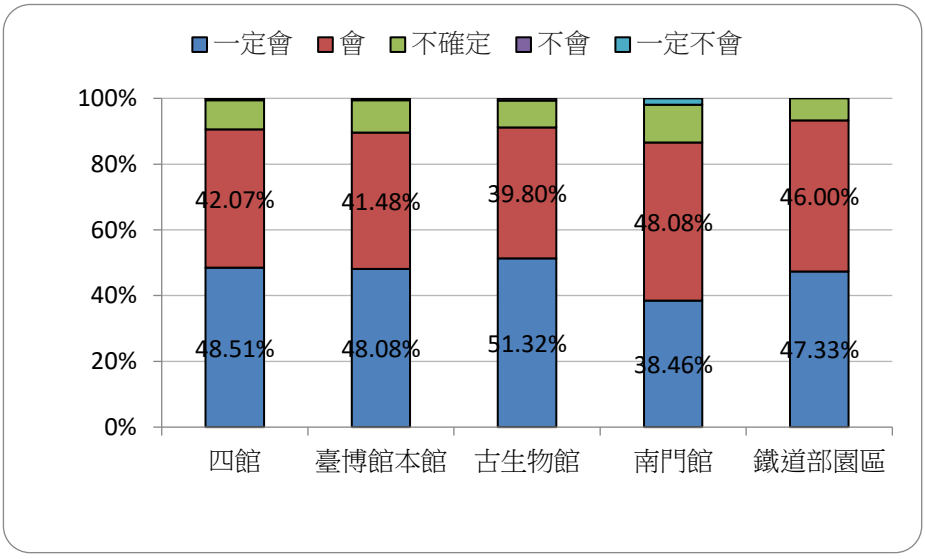


圖 32、觀眾再訪意願統計圖

根據本次調查結果顯示，臺博系統之觀眾在推薦意願方面普遍表現積極。在870份有效問卷中，選擇「一定會」與「會」推薦分享的觀眾比例超過七成（71.72%），其中「一定會」推薦的比例為35.40%（308人）、「會」推薦的比例為36.32%（316人）。「不確定」是否推薦的觀眾比例為24.02%（209人），而選擇「不會」及「一定不會」推薦的觀眾比例則相對較低，分別為4.02%（35人）及0.23%（2人）。

各分館推薦意願的分佈情況如下：鐵道部園區選擇「一定會」與「會」推薦分享的觀眾比例最高，達到74.67%；其次為南門館73.08%，臺博館本館70.60%，以及古生物館71.38%。在「不確定」推薦的部分，各分館分佈大致相近，本館、古生物館與南門館均為25.00%，而鐵道部園區稍低，為19.33%。

與去年調查相比，四館的推薦意願皆有下降，由去年的83.70%降至今年的71.72%（112年選擇「一定會」與「會」推薦分享的觀眾，臺博館本館為82.29%、古生物館為85.02%、南門館為80.49%、鐵道部園區為84.71%；111年選擇「一定會」與「會」推薦分享的觀眾，臺博館本館為79.68%、古生物館為77.64%、南門館為84.48%、鐵道部園區為83.49%）。

表 40、推薦意願統計表

項目	四館		臺博館本館		古生物館		南門館		鐵道部園區	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
一定會	308	35.40%	131	35.99%	110	36.18%	19	36.54%	48	32.00%
會	316	36.32%	126	34.62%	107	35.20%	19	36.54%	64	42.67%
不確定	209	24.02%	91	25.00%	76	25.00%	13	25.00%	29	19.33%
不會	35	4.02%	14	3.85%	11	3.62%	1	1.92%	9	6.00%
一定不會	2	0.23%	2	0.55%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
總計	870	100.00%	364	100.00%	304	100.00%	52	100.00%	150	100.00%

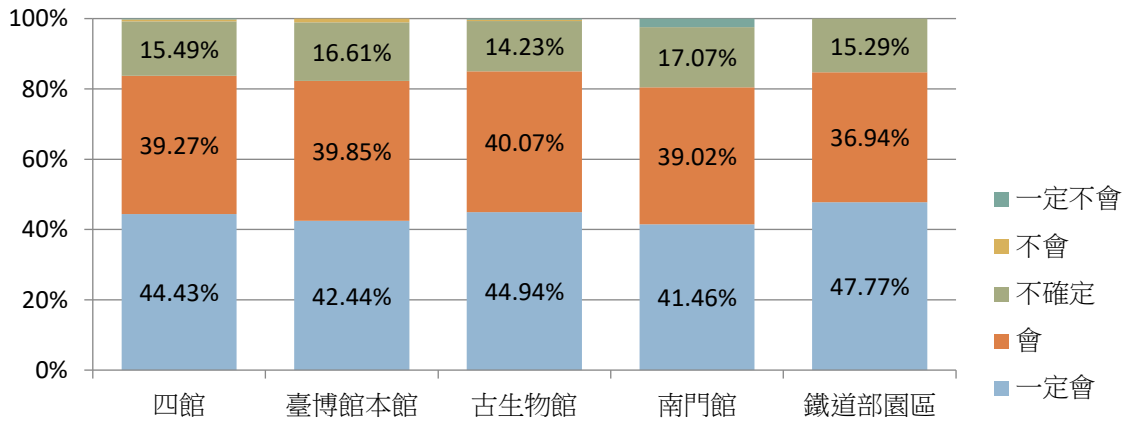


圖 33、推薦意願統計圖

陸、交叉分析

將觀眾性別與滿意度進行交叉分析，統計結果顯示，不同性別的對於參觀滿意度各項目有些許差異，以下將列出觀眾性別與各項滿意度交叉列表並說明。

一、性別與滿意度交叉分析

從統計結果可知，臺博系統在各項服務中，男性與女性整體滿意度均超過九成（男性總平均90.65%、女性總平均90.55%），而性別為其他者則略低於九成（86.63%）。本年度，各項服務的滿意度排序在男女性別的觀眾中呈現一致性，「整體人員與服務」在觀眾滿意度中皆列第一高，分別為男性92.23%、女性92.67%，滿意度第二高為「整體展覽」，男性90.76%、女性90.66%，「整體展覽」則位列第三，男性88.97%、女性88.32%。

與去年調查相比，男性與女性觀眾的整體滿意度均略有下降，其中男性從92.37%下降至90.65%，女性從92.50%下降至90.55%；而性別為其他的觀眾滿意度從76.65%提升至86.63%，呈現顯著增長，尤其在「整體人員與服務」滿意度方面，達到100%。

此外，今年的數據顯示性別為其他的觀眾在各項服務中的滿意度排序與去年有所不同，並且樣本數較小，數據差異較大，可能對結果有一定影響。後續調查中建議持續關注性別為其他的觀眾樣本，並深入分析其需求與滿意度變化。同時，可針對男性與女性觀眾中滿意度下降的部分服務項目進一步改進，保持整體服務水準的穩步提升。

表 41、性別與各項服務滿意度交叉分析表

項目	男		女		其他	
	百分比	排序	百分比	排序	百分比	排序
整體硬體設施（設備）	88.97%	3	88.32%	3	83.89%	2
整體展覽	90.76%	2	90.66%	2	76.00%	3
整體人員及服務	92.23%	1	92.67%	1	100.00%	1
總平均	90.65%		90.55%		86.63%	

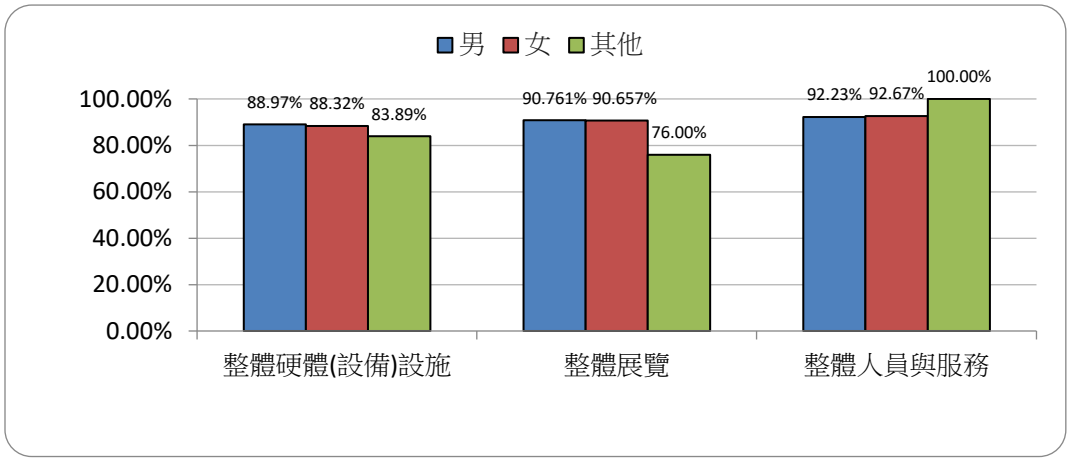


圖 34、性別與各項服務滿意度分析圖

二、性別與硬體設施滿意度交叉分析

從統計結果中可知，整體硬體設施（設備）的六個項目中，男、女與其他性別觀眾在滿意度排名上略有不同。男性、女性與其他性別的觀眾最滿意的項目均為「建築空間」，滿意度分別為95.99%、95.22%和100%，顯示該項目在不同性別中普遍受到高度肯定。

男性觀眾滿意度第二高者為「館內外標示」90.23%，此項目於問卷調查過程中亦經常被訪客提及並認可，第三則是「溫溼度空調」89.24%。女性觀眾滿意度第二高為「廁所清潔」88.77%，女性第三為「溫濕度空調」86.82%。其他性別觀眾方面，滿意度同為最高的有「館內外標示」、「廁所」100%。

表 42、性別與硬體設施滿意度交叉分析表

項目	男		女		其他	
	百分比	排序	百分比	排序	百分比	排序
建築空間	95.99%	1	95.22%	1	100.00%	1
館內外標示	90.23%	2	87.78%	3	100.00%	1
休憩設備	85.13%	5	85.69%	5	83.33%	2
廁所清潔	89.21%	4	88.77%	2	100.00%	1
無障礙設施	84.01%	6	85.68%	6	60.00%	3
溫濕度空調	89.24%	3	86.82%	4	60.00%	3
總平均	88.97%		88.32%		83.89%	

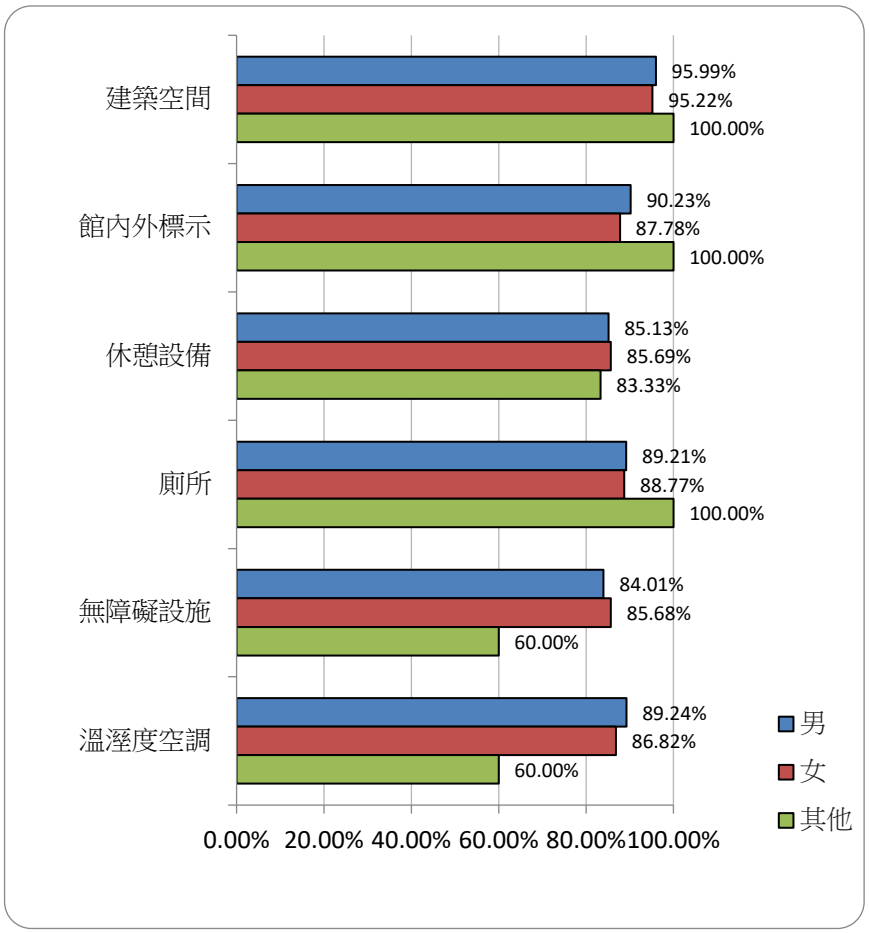


圖 35、性別與硬體設施滿意度分析圖

三、性別與展覽滿意度交叉分析

從統計結果中可知，展覽滿意度的五個項目方面，男性觀眾最滿意的為「展示內容」93.10%，其次為「展示主題」92.82%、「展示手法」91.57%；女性觀眾最滿意的則是「展示主題」94.40%，其次為「展示內容」93.78%、「展示手法」92.73%；其他性別觀眾最滿意的則是「展場氣氛」100.00%，其次為「展示內容」80.00%，第三則為「展示主題」、「動線」及「展示手法」，皆為66.67%。

與去年和前年相同，男女觀眾最不滿意的皆為「動線」(男：85.80%；女：84.01%)，此項目亦為其他性別觀眾最不滿意的項目，為66.67%。整體而言，各性別觀眾在「展示內容」及「展示主題」方面的滿意度仍保持較高水平，但「動線」依舊是滿意度最低的項目，值得後續針對性優化改善。

表 43、性別與展覽滿意度交叉分析表

項目	男		女		其他	
	百分比	排序	百分比	排序	百分比	排序
展示主題	92.82%	2	94.40%	1	66.67%	3
展場動線	85.80%	5	84.01%	5	66.67%	3
展示內容	93.10%	1	93.78%	2	80.00%	2
展示手法	91.57%	3	92.73%	3	66.67%	3
展場氣氛	90.52%	4	88.38%	4	100.00%	1
總平均	90.761%		90.657%		76.00%	

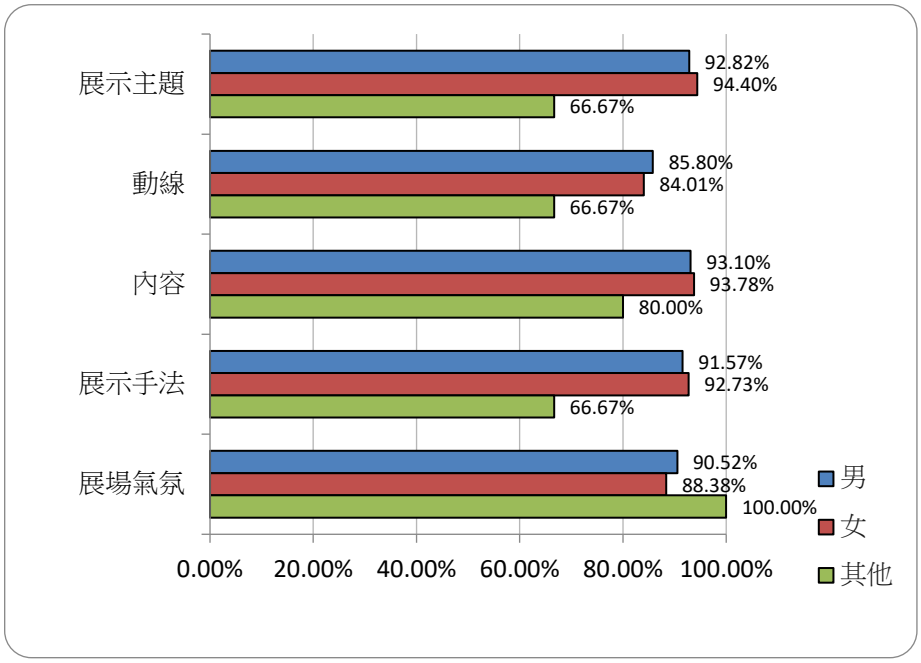


圖 36、性別與展覽滿意度分析圖

四、性別與人員服務滿意度交叉分析

從統計結果中可知，在人員服務的四個項目中，女性與其他性別觀眾的滿意度排序相同，而男性觀眾的排序略有不同。男性觀眾最滿意的為「人員態度」95.68%，其次為「人員專業度」93.39%，第三為「導覽服務品質」90.18%，第四為「人員服務品質」89.66%。女性觀眾最滿意的為「人員態度」94.12%，其次為「人員專業度」93.60%，第三為「人員服務品質」92.24%，第四為「導覽服務品質」90.71%。其他性別觀眾在四個項目中的滿意度均為100.00%，排序並列第一。

由此可見，「人員態度」是男女觀眾最滿意的項目，而其他性別觀眾對所有人員服務項目均表現出一致高度滿意度，值得繼續保持。然而，男性與女性在「導覽服務品質」的排名略有差異，男性將此項目列為第三，女性則列為第四。

表 44、性別與人員服務滿意度交叉分析表

項目	男		女		其他	
	百分比	排序	百分比	排序	百分比	排序
人員態度	95.68%	1	94.12%	1	100.00%	1
人員專業度	93.39%	2	93.60%	2	100.00%	1
人員服務品質	90.18%	3	90.71%	4	100.00%	1
導覽服務品質	89.66%	4	92.24%	3	100.00%	1
總平均	92.23%		92.67%		100.00%	

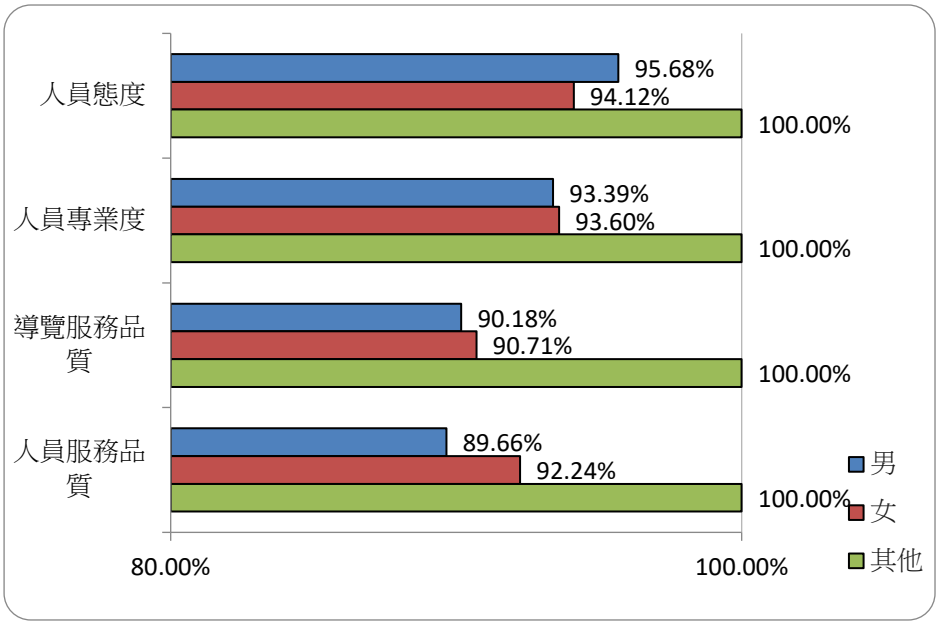


圖 37、性別與人員服務滿意度分析圖

第肆章、結論與建議

壹、結論

整體而言，可知臺博系統之服務獲得多數觀眾肯定，本次調查發現臺博系統觀眾之整體滿意度及再訪意願皆高，顯示本館服務水準維持在一定水平之上。唯推薦意願下滑，可參考報告結果調整改善方向。以下將結合本次調查結果和方法提出對本館未來管理及研究方法之相關建議。

一、根據「人口統計特質分析」提出建議

1、觀眾人口統計特質

臺博館系統之觀眾以女性觀眾居多，女性與男性比例約為6：4，本次新增的其他性別項目則占比0.69%。同時又以青壯年人口為主。臺博系統以年齡層「30-39 歲」之區間居多，共佔29.42%(253人)，其次為「20-29 歲」佔28..26%（243人），第三則為「40-49歲」佔20.23%（174人），而「60-64歲」之觀眾最少，占2.33%（20人）。

隨著臺灣整體人口老化及少子化現象造成人口結構的改變，接下來高齡觀眾人數應會逐漸增加，在研究結果中，相較去年調查結果，今年40-49歲觀眾比例下降，取而代之的是20-29歲年齡層觀眾增，觀眾的年齡層分佈整體有下降趨勢，相較去年的數據，觀眾又回到學生居多的情況。可以針對現有主要核心觀眾（青年至中年女性觀眾）設計展覽內容與教育推廣活動等服務。

在性別的部分，本次調查也將觀眾性別與各項滿意度進行交叉分析，根據統計結果，男性與女性觀眾的滿意度相仿，分別為90.65%及90.55%，選擇其他性別的觀眾滿意度也有86.63%，今年的數據顯示性別為其他的觀眾在各項服務中的滿意度排序與去年有所不同，並且樣本數較小，可以持續觀察。

2、觀眾教育程度

從本次調查中可知，教育程度在大學（專）以上之觀眾為臺博系統之主要觀眾群，其次為教育程度在研究所以上之觀眾，可知臺博系統之觀眾以高學歷者為大宗，在臺博系統策劃展覽內容與教育活動上，建議可視此主要群體之需求與意見為考慮因素之一，來開辦相關主題文化之活動等。

3、觀眾職業

臺博系統的觀眾多為民間企業之工作人員，佔46.21%（366人），其次為學生族群，佔26.26%（208人），第三則為軍公教，佔14.65%（116人）。建議在策劃展覽與教育活動時，可考慮此不同群體之空閒時間（週休二日、國定假日、彈性放假等）以及主要需求（教育、社交、娛樂等）。在宣傳展覽與活動方面，亦可透過不同管道接觸目標族群，除了不同的傳播媒體外，亦可與學校或地方單位合作，以利活動資訊之佈達。

4、觀眾平均所得

根據本次調查可知，觀眾平均所得多為「不知道/拒答」之族群，共佔了21.10%（176人），其次則為「無收入」佔20.98%（175人）及「6萬元以上」佔19.30%（161人）。「6萬元以上」的觀眾增加推測為疫情後景氣復甦，民眾恢復外出並進行休閒活動有關。

5、觀眾居住地區

此次調查中可知，以「北北基宜」地區之觀眾為國立臺灣博物館系統的主要來源區，共佔49.54%（431人），與去年相比，雖來自「北北基宜」的觀眾仍為最大宗。但第二名與第三名互相調換，第二名變成來自「海外」的觀眾，且由16.18%增加至23.45%，可能與疫情與邊境解封後，民眾跨縣市甚至跨國移動大幅增加有關。建議可將展覽宣傳資訊擴大至外縣市甚至海外，並強化館內外對觀光客的導引措施。

6、觀眾家庭狀況

此次調查結果顯示，臺博系統「有子女」者佔36.66%（294人）、「無子女」佔63.34%（508人）。與前年相同，無子女的族群高於有子女的族群比例，「無子女」的族群的提升推測與學生族群增加有關。依據訪員調查過程中的觀

察，現場不乏孩童、年輕父母與祖父母共同參觀，家庭訪客的增加值得持續觀察。

7、觀眾主要興趣

本次調查結果顯示，「藝文活動」為臺博館系統觀眾主要興趣，佔47.16%（373人），次要為「歷史文物」佔21.62%（171人）。而「自然生態」僅佔11.50%（91）人，雖進入博物館的民眾對藝文活動與歷史文物感興趣實屬常態，然而本館與古生物館擁有豐富的自然史館藏與展示內容，如何更擴大吸引以自然生態為主要興趣的核心客群、或培養民眾對此領域的興趣，是館方規劃展覽與教育推廣活動時可以進一步思考的方向。

8、觀眾最常使用的傳播媒體

從統計結果中可知，臺博系統觀眾最常使用的傳播媒體為「Facebook」，佔整體之33.80%，第二高為「IG」佔整體之28.81%，「電視」今年則排名第三高，佔整體之14.47%。建議臺博館系統可多使用Facebook與IG進行活動宣傳與社群經營，以增加觀眾對臺博館的黏著性，並能及時掌握臺博館的活動展覽資訊。

二、根據「行為調查分析」提出建議

1、觀眾參觀頻率

從本次統計結果顯示，在觀眾參觀所有臺博系統的次數可知，一年內僅參觀過1-2次的非經常性觀眾佔多數90.39%（791人），經常性觀眾為9.08%（79人），與去年調查資料相比，臺博系統經常性觀眾略減，推測因為多為外國遊客，為第一次造訪。而從過去一年內參觀所有博物館/美術館的次數可知，非經常性觀眾仍佔多數70.92%（617人），經常性觀眾為29.08%（253人），與去年相比，博物館/美術館經常性觀眾略增，推測因外國遊客或是學生多為經常性觀眾。建議可設計不同的推廣活動，增加臺博系統經常性觀眾的新鮮感，亦增加博物館/美術館非經常性觀眾的造訪動機。

2、觀眾參觀各展館程度

臺博系統的觀眾同時參觀本館與古生物館的機率較高，應與觀眾購買一張票即可參觀此兩館且距離相近有關。因距離之關係，此兩館之觀眾會參觀南門館與鐵道館之比例一向較低。與去年數據比較，南門館參觀其他場館情形變化幅度不大，而鐵道部園區訪客參觀其他館所的比例下降，除了四館間的地緣區隔外，推測觀眾漸趨傾向將鐵道部園區視為值得獨立參觀的場館，可以持續觀察。

而未參觀其他展館的原因中以「時間不夠」44.94%（453人）及「不知道有其他展館」12.40%（125人）為主，而後依序為「距離太遠」佔11.41%以及「不知道地點」佔8.93%，另一方面，「所有展館皆參觀」佔了18.06%，較去年及前年的20.60%、18.71%微幅下降。和去年調查結果比較，「時間不夠」呈現類似佔比約四成，然「不知道有其他展館」的觀眾比例微幅上升。如何曝光各館資訊並吸引觀眾安排跨館時間，亦是一個重點。

3、獲知訊息的管道

從此次調查統計中顯示，「親友介紹」為最主要獲知訊息管道，佔了32.49%（332人），可知口碑效應對國立臺灣博物館系統之重要性。次之為「臺博館官方網站」28.28%（289人）。第三則為「臺博館Facebook」9.00%（92人）。

整體與去年相比，「親友介紹」由前年的42.62%下降至去年的31.59%，今年則持平32.49%，「臺博館Facebook」的比例下降，取而代之的是「APP」的比例提升至8.02%。「捷運站宣傳看板」與「文化快遞月刊、摺頁」等公共資源的比例微幅下降，另「電視/廣播」與「雜誌/新聞報導」比例則微幅上升，反映現代觀眾常用媒體之趨勢。

4、參觀原因

從此統計結果中可知，臺博館系統之觀眾參觀原因多為「對展覽有興趣」佔38.95%（453人），其次為「帶小孩參觀」佔了20.98%（244人），後面依序為「路過附近，順道參觀」及「被建築物吸引」，分別佔20.38%（237人）及9.63%（112人）。整體而言與去年相較，「對展覽有興趣」的比例從32.80%上升至38.95%，取而代之的是「路過附近，順道參觀」比例上升。而再進一步瞭解觀眾通常參觀博物館原因，最主要為「對展覽有興趣」佔42.20%（599人），位居第二之原因為「帶小孩參觀」佔17.11%（238人），第三則為「路過附近順道參觀」佔13.30%（185人）。雖然「對展覽有興趣」仍佔最大宗，然而「路過附近順道參觀」的比例提升，反映臺北市區的觀光客增加，如何讓這些觀眾進館後也留下好的印象與正向體驗，是值得進一步考慮的課題。

5、偏好的博物館類型

在本次調查研究中顯示，臺博館系統之觀眾其偏好之博物館類型主要為「綜合型博物館」（18.94%）、「歷史類博物館」（16.91%）以及「自然（史）博物館」（13.17%）。相較於「觀眾主要興趣」的單選題調查中，以藝文活動與歷史文物為最大宗，本項目「偏好的博物館類型」的複選題調查結果相當平均，顯示到館觀眾除了主要興趣外，亦樂於參觀不同主題類型的博物館。與去年調查結果相同，從前年開始，「綜合型博物館」取代「歷史類博物館」，成為臺博系統觀眾最偏好的博物館類型。建議可設計多元化的展覽與教育推廣活動，滿足觀眾廣泛的求知慾。

6、消費的程度與項目

從此次統計結果中可知，約八成五至臺博系統參觀的觀眾是沒有消費的，有消費比例為15.75%（137人）。主要消費項目為「紀念品」（59.88%，100人）。建議未來可透過銷售報表分析觀眾對於紀念品品項內容之興趣，以及未消費

觀眾為何沒有消費的原因進行探討，以更瞭解觀眾在館內的消費習性，並可進一步觀察臺灣觀眾與海外觀眾感興趣的商品差異，藉以規劃展覽紀念品之品項。

三、根據「各項服務滿意度分析」提出建議

從統計結果可知，臺博系統在各項服務當中，對「整體人員及服務」之滿意度最高，滿意度為92.53%，次之為「整體展覽」，90.61%，「整體硬體設施（設備）」則位居第三，88.45%，總平均為90.53%。整體各項服務滿意度與去年調查結果相比，整體與三館滿意度均下降，僅鐵道部園區略為上升。建議臺博系統若欲改善觀眾整體滿意程度，可根據在重要滿意度分析中，「整體硬體設施(設備)」最需改善之項目進行改善。

四、根據「重要表現程度」提出建議

參觀觀眾對臺博系統之服務重視程度整體平均數為4.40分，表示觀眾對臺博系統服務相當重視，觀眾對臺博系統的服務滿意度整體平均數為4.36分，低於預期重視程度的平均分數，顯示觀眾的滿意度不夠高。其中，最重視與最滿意之項目不相同，最重視的項目為「展示內容」（平均值4.51分），次之為「展示主題」(平均值4.50分)，最滿意之項目為「人員態度」（平均值 4.51分），這兩項結果與去年類似。

本次調查結果顯示，「展示內容」、「展示手法」、「展示主題」、「人員態度」以及「導覽服務品質」此五項位於第一象限（I），表示臺博系統之觀眾對此展覽及服務的重視程度與滿意程度皆佳，為臺博系統的優勢，應繼續保持。

「廁所清潔」、「溫溼度空調」、「展場動線」以及「展場氣氛」位於第二象限（II），表示觀眾之重視程度高但滿意程度低，為需優先改善重點項目。

「館內外標示」、「休憩設備」以及「無障礙設施」位於第三象限（III），表示觀眾雖滿意程度不高但重視程度也不高，為次要改善項目，可視優先項目之改善程度以及臺博系統之資源許可與否，再決定是否投注資源來改善。

「建築空間」、「人員專業度」、「人員服務品質」位於第四象限（IV），表示觀眾之滿意程度高但重視度不高，為過度重視之服務項目，可考慮將部分資源轉投入至優先改善項目(II)。

關於位於第二象限優先改善的項目「廁所清潔」、「溫溼度空調」以及「展場動線」、「展場氣氛」，為硬體設施以及展覽相關。建議未來可針對硬體設施，增加廁所清潔的頻率、定時調整空調溫度；增加動線導引或標示，在展示內容與手法上營造主題性與空間感，讓觀眾能更清晰地掌握自己位於哪裡、下一步可以參觀哪些展區、並對各展區留下更充實且完整的觀展印象。

五、對於「明年度調查」提出建議

1、韓文問卷可行性

本年度訪員雖具備簡易的英語能力，但根據訪員觀察，許多韓國遊客並不具備英語能力，相較看得懂漢字的日文遊客，發放韓文問卷顯得困難。若具備英語能力的韓國遊客會直接選擇英文問卷填答，因此韓文問卷填答率不高。

2、使用更醒目的告示輔助外文問卷之發放

本年度訪員雖具備簡易的英語及日語能力，但對於韓文問卷的發放則顯得困難，未來亦難以確保具日韓外語能力的訪員。可考慮使用更大面積的手拿板告示、或若空間許可向館方借用海報架，增加外籍觀眾填寫問卷的機會。

參考資料或文獻：

- 王啟祥，2004。國內博物館觀眾研究知多少。博物館館學季刊，18(2)：95-104。
- 李斐瑩，1999。觀眾研究與二十一世紀博物館。美育。109：20 26。
- 劉婉珍，2008。觀眾研究與博物館的營運發展。博物館館學季刊，22(3)：21-37。
- Falk, J. H. 1998. A Framework for Diversifying Museum Audience. Museum News, 77 (5) : 36 39, 61.
- Fakatseli, O. 2008. What is visitor studies? Retrieved June 20, 2008, from http://www.visitors.org.uk/node/6
- Loomis, R. 1993. Planning for the Visitor : The Challenge of Visitor Studies. In S. Bicknell & G. Farmelo （e d s .）, Museum Visitor Studies in the 90s. pp. 13 23. London : Science Museum.
- Savage, G. 1996. The Power of the Audience. Paper presented to Museum Australia 1996 Conference, Power and Empowerment, Preparing for the new millennium. 30 October 2 November Sydney.
- Screven, C. G., 1993. United States: a science in the making, Museum International, 178,6-12.

附錄一、觀眾其他意見

【臺博本館】

請問您是否對臺博館有其他的指教及建議?

‧硬體相關：

1. 影片很漂亮。但是沒字幕或語音介紹很可習
2. 冷氣太涼
3. 廁所坐式馬桶超小，每間空間也超小，間數過少
4. 多設飲水機
5. 希望能帶水進來跟有飲水機
6. 館內燈光有點不夠亮
7. More AC(希望冷氣冷一點)
8. Please put Western toilet not squat toilet. The museum app was so slow and didn’t work for us. Animal exhibits some didn’t have English names of animals.（博物館應該提供西式馬桶，而不是只有蹲式廁所。博物館的應用程式速度很慢，而且無法正常使用，導致我們難以獲取資訊。部分動物展覽沒有英文標示，這對英語遊客來說很不方便。）
9. The building is beautiful.(建築物很漂亮)

‧展覽相關：

1. 與對面土銀展示館內容有重複會影響觀看意欲
2. 部分展區光源嚴重不足，如二樓的礦石區、三樓原住民歷史文物區，無法辨別說明文字或展品的色彩、質感，些許可惜
3. 內容豐富,比以前有質感。問券題數可以再簡化。
4. 多一些介绍
5. More interactive displays(希望多一點互動式展示)
6. More on art(希望多一點藝術作品)
7. Endorse the different museums further(進一步推薦不同的博物館)

8. 관람 주제가 다양했으면 좋겠습니다(希望可以看更多不同種類的東西)

・服務相關：

1. 人員不足亲切,有待改進
2. 因為在看展期間將票遺失了 售票服務處的人員免費幫我補了張票。好感激 真令人感動
3. 可以提醒一下參觀民眾的音量控制
4. 更安靜些

・肯定：

1. 很棒
2. 很棒
3. 讚的
4. 很充實！
5. 很棒
6. No that’s so great.(沒有意見，這裡很棒)
7. No; it is already an excellent museum(沒有意見，這裡已經是很棒的博物館)
8. Such a great job, we will be back!!!(這裡真好，我們會再回來參觀)
9. Good(很好)
10. とてもよかったです。(非常好)
11. Good(很好)

【古生物館】

請問您是否對臺博館有其他的指教及建議?

‧硬體相關：

1. 設備維修速度需加強，體驗設施常處於維修，無法使用
2. 夏天冷氣太強
3. 太小
4. 土地銀行展館一樓入口之後的空間，空氣味道很奇怪
5. 出口樓梯階梯太小
6. 椅子多放一點，冷氣高樓層不涼
7. 可以評估設置飲水機
8. 拍照時很容易有反光 照成照片不清楚 如果有辦法的話希望可以小小改善
9. 喜歡館內的環境空間

‧展覽相關：

10. 大象展區的遷徙示意圖最下面一張，一萬年內只剩下非洲象及恐象是否有誤，目前應僅存亞洲象及非洲象
11. 博物館免費活動很棒
12. 希望下次也能有其他主題的活動
13. 可不定期更換展覽主題
14. 也許動物標本牆的標示可以上下對應，就不用四處找相對應的標本介紹了
15. 對土地銀行展覽很滿意。自然博物館一般，如果內容更台灣化會更滿意。
16. 鸚鵡恐龍突然發出聲音和動起來的時候有點嚇人
17. 很需要宣傳，尤其是金庫大秘室
18. More promotion(多一點宣傳)
19. More interactive(多點互動展覽)

‧

服務相關：

1. 很喜歡親切可愛有趣的工作人員！廁所乾淨超喜歡，植物置物櫃的設置很方便也很可愛。
2. 模型之類的商品可以便宜點 因為學生的錢通長不會太多
3. 禮品價格要再親民
4. 導覽 App 有些安卓手機不能使用
5. 古生物館可以管控入館人數

・肯定：

1. 很適合學生參觀
2. 繼續保持
3. 很讚
4. 辛苦了
5. 很好
6. 很滿意
7. 很棒
8. 滿意
9. 挺滿意，沒有什麼意見
10. 做的很好
11. None. Very clean and nice atmosphere(沒有意見，非常乾淨以及很好的氣氛)

【南門館】

請問您是否對臺博館有其他的指教及建議?

・硬體/展覽相關：

1. 館內空間相較其它兩間雖然較小,但是戶外的植哉生態與館內樟木香氣是特色。建議增進 1.戶外植哉的空間規劃。2.館內規劃:（1）互動式導覽、（2）親子活動學習（樟腦油製作體驗、賽璐路製品猜謎、樟腦製藥知識遊戲...）
2. 館內有裝潢、氣味大，南門相比其他博物館展覽少不太吸引

【鐵道部園區】

請問您是否對臺博館有其他的指教及建議?

‧硬體相關：

1. 提供老人小孩休息座椅

‧展覽相關：

2. 展覽方面都很好，唯獨餐廳餐點選項太少，價格偏高
3. 展覽主題很好，但動線我覺得可以再優化
4. 博物館內容和主題性很豐富、精彩，但是園區很大，在動線及指引不太清晰

‧ 服務相關：

5. 餐廳費用真的太高，且口味不佳
6. 人員都熱情關心引導、今日二樓志工還為我介紹模型年份位置。很開心！
7. 有下載臺博的 app，但在鐵道部這裡，一直無法使用～
8. 館方人員態度親切,會詳細回覆每個問題

‧ 肯定：

9. 很好
10. 很棒 繼續保持及精進
11. 做得很好
12. 繼續努力

附錄 2-中文版問卷

113 年「國立臺灣博物館觀眾滿意度調查」問卷

地點		配置年月日							流水號			

您好：

為瞭解您對於國立臺灣博物館各項服務之滿意度，本館特進行此次調查，您寶貴的意見可作為本館改善意見以及未來推廣之重要參照依據，煩請撥冗填寫以下問題，十分感謝您的協助。

國立臺灣博物館 教育推廣組敬上

A.觀眾行為

A.1.請問您曾經參觀過臺博館嗎？

□(1)是　□(2)否

A.1.1.過去一年內參觀過幾次臺博館?

□(1)1 次　□(2)2 次　□(3)3 次以上

A.2.請問過去 1 年內，您參觀過幾次博物館(包含本次)?

□(1)1 次　□(2)2 次　□(3)3 次以上

A.3.請問您今天參觀的展館為(可複選)?

□(1)臺博館本館　□(2)古生物館　□(3)南門館　□(4)鐵道部園區

A.4.請問今天您為何沒有參觀其他展館(可複選)?

□(1)所有展館皆參觀　□(2)沒有興趣　□(3)不知道有其他展館
□(4)不知道地點　□(5)距離太遠　□(6)時間不夠
□(7)其他
_____

A.5.請問您是從下列何種管道獲得臺博館的相關消息(可複選)?

□(1)臺博館官方網站　□(2)臺博館 Facebook　□(3)臺博館 Blog
□(4)臺博館 IG　□(5)親友介紹　□(6)捷運站宣傳看板
□(7)電視/廣播　□(8)雜誌/新聞報導　□(9) APP 程式，名稱為：_____
□(9)文化快遞月刊、褶頁　□(10) 其他_____

A.6.請問您今天來參觀臺博館的原因為何?(可複選)

□(1)對展覽有興趣　□(2)帶小孩參觀　□(3)參加相關活動
□(4)路過附近，順道參觀　□(5)工作或課業需求　□(6)被建築物吸引
□(7)其他_____

A.7.請問您通常參觀博物館原因為何?（可複選）

□(1)對展覽有興趣　□(2)帶小孩參觀　□(3)參加相關活動
□(4)路過附近，順道參觀　□(5)工作或課業需求　□(6)被建築物吸引
□(7)其他_____

A.8.請問下列何者是您較有興趣參觀的博物館類型?（可複選）

□(1)綜合型博物館　□(2)歷史類博物館　□(3)藝術類博物館
□(4)自然(史)博物館　□(5)科學類博物館　□(6)大學博物館
□(7)工藝類博物館　□(8)考古類博物館　□(9)其他_____

A.9.請問您今天到臺博館有沒有在館區內的商店買東西消費呢?

□(1)有，金額為 _____ 元(續答A.10)
□(2)沒有，只有參觀商店但沒有消費(跳答B.1)
□(3)沒有，無參觀園區內任何商店(跳答B.1)

A.10請問您今天到臺博館在館區內的消費項目為何(可複選)?

□(1)餐廳飲食　□(2)紀念品　□(3)書籍　□(4)其他_____

B.各項服務滿意度及重要度

(非常滿意/非常重要=5、滿意/重要=4、普通=3、不滿意/不重要=2、非常不滿意/非常不重要=1)

B.1.臺博本館（古生物館／南門館／鐵道部園區）

參觀經驗	無經驗	重要度	滿意度
B.1.1.整體硬體設施(設備)			
1.1.建築空間	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
1.2.館內外標示	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
1.3.休憩設備	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
1.4.廁所	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
1.5.周邊環境	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1

1.6.無障礙設施	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
1.7 溫溼度空調	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
B.1.2.整體展覽			
2.1.展示主題	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
2.2.動線	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
2.3.內容	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
2.4.展示手法	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
2.5.展場氣氛	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
B.1.3.整體人員及服務			
3.1.人員態度	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
3.2.人員專業度	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
3.3.導覽服務品質	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
3.4.其他人員服務品質	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
3.5.人員形象	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
B.1.4.整體		□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1

B.5.請問若有機會，您是否還會再來臺博館參觀?

□(1)是　　□(2)否

B.6.請問您是否願意推薦或於社群媒體上分享臺博館的參觀/消費經驗?

□(1)是　　□(2)否

C.受訪者基本資料

C.1.性別：

□(1)男　□(2)女　□(3)其他

C.2.年齡：

□(1)14 歲以下　□(2)15-19 歲　□(3)20-29 歲　□(4)30-39 歲

□(5)40-49 歲　□(6)50-59 歲　□(7)60-64 歲　□(8)65 歲以上

C.3.教育程度：

□(1)國(初)中或以下　□(2)高中職　□(3)大(專)學

□(4)碩士及以上

C.4.職業：

□(1)軍公教人員　□(2)學生　□(3)民間企業

□(4)無　□(5)其他_____

C.5.個人平均每月所得：

□(1)無收入　□(2)未滿 27,470 元(基本工資)　□(3) 27,470 元-未滿 4 萬元

□(4) 4 萬元-未滿 6 萬元　□(5)6 萬元以上　□(6)不知道/拒答

C.6.居住縣市：

□(1)基隆市　□(2)台北市　□(3)新北市　□(4)桃園市　□(5)新竹市　□(6)新竹縣

□(7)苗栗縣　□(8)台中市　□(9)彰化縣　□(10)南投縣　□(11)嘉義市　□(12)嘉義縣

□(13)台南市　□(14)高雄市　□(15)屏東縣　□(16)台東縣　□(17)花蓮縣　□(17)宜蘭縣

□(18)雲林縣　□(19)澎湖縣　□(20)金門縣　□(21)連江縣

C.6.1若您為外國籍，請填國碼：

_____

C.7.是否有子女：

□(1)是，_____人　□(2)否

C.8.請問您的主要興趣為何?

□(1)藝文活動　□(2)運動休閒　□(3)歷史文物　□(4)資訊科技

□(5)自然生態　□(6)其他_____

C.9.請問您最常使用的傳播媒體為何?

□(1)電視　□(2)廣播　□(3)報章雜誌

□(4)Facebook　□(5)Line　□(6)IG

□(7)其他社群網站　□(8)其他網路媒體_____　□(8)其他_____

_____

～～ 本問卷到此結束，謝謝您的配合回答！ ～～

附錄 3-英文版問卷

2024 “National Taiwan Museum Visitor Opinion Questionnaire”

Location		Date							Serial Number			

Dear customers:

In order to understand your awareness and level of satisfaction with National Taiwan Museum, the NTM has conduct this survey. Your views are valuable to us and will act as an important reference in improving and popularizing the National Taiwan Museum. We thank you for taking the time to answer the following questions, and are very grateful for your help.

Entrusting Unit: National Taiwan Museum

A. Visitor Statistics

A.1. Have you ever visited National Taiwan Museum?

□(1) Yes (answer A1.1) □(2) No (skip to A2)

A.1.1 How many times have you visited this museum in the past year?

□(1)Once □(2)Twice □(3)More than three times

A.2. In the past year, how many times have you visited a museum (including today)?

□(1)Once □(2)Twice □(3)More than three times

A.3. Which exhibitions did you visit today (can choose more than one)?

□(1)Main museum exhibition □(2) Natural History Branch

□(3) Nanmen Branch □(4) Railway Department Park

A.4 Why didn't you visit the other exhibitions (can choose more than one)?

□(1)Visited all exhibitions □(2)No interest □(3)Didn't know there were other exhibitions
□(4)Don't know their locations □(5)Too far □(6)Not enough time
□(7)Other:_____

A.5. How did you learn about NTM (can choose more than one)?

□(1)NTM official website □(2)NTM's Facebook page □(3)The NTM blog
□(4) The NTM Newsletter □(5) Friend □(6) Taipei Cultureexpress
□(7)MRT advertisement □(8)TV/Radio □(9)Newspaper or magazine
□(10)APP：_____ □(11)Other website：_____
□(12)Other:_____

A.6. Why did you visit NTM today (can choose more than one)?

□(1)Interested in an exhibition □(2)Wanted to take my child to visit □(3)To attend an activity
□(4)Passed by and decided to visit □(5)Work or class requirement □(6)Attracted by the architecture
□(7)Other:_____

A.7. What is usually your reason for visiting a museum (can choose more than one)?

□(1)Interested in an exhibition □(2) Wanted to take my child to visit □(3)To attend an activity
□(4)Pass by and decided to visit □(5)Work or class requirement □(6)Attracted by the architecture
□(7)Other:_____

A.8. Which of the following types of museums would you be more interested in visiting (can choose more than one)?

□(1)Integrated museums □(2)History museums □(3)Art museums
□(4)Natural history museums □(5)Science museums □(6)Science museums
□(7)Technology museums □(8)Archaeological museums □(9)Other:_____

A.9. Did you purchase anything at a store in the NTM exhibition halls today?

□(1)Yes, the amount was $_____ (go to A.10)
□(2)No, I visited a store but did not purchase anything. (skip to B.1)
□(3)No, I did not visit any stores in the museum. (skip to B.1)

A.10 What types of items did you purchase at NTM today (can choose more than one)?

□(1)Food from a restaurant □(2)Souvenir □(3)Books □(4)Other:_____

B Service Satisfaction and Importance

(Very satisfied/Very important=5, Satisfied/Important=4, Normal=3, Not satisfied/Not important=2, Very unsatisfied/Very unimportant=1)

B.1. NTM

Visitor Experience	No experience	Level of satisfaction	Level of importance
B.1.1. Overall physical facilities (equipment)			
1.1 Space in the buildings	☐	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1
1.2 Markings inside and outside exhibits	☐	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1
1.3 Leisure/rest equipment	☐	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1
1.4 Toilets	☐	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1
1.5 Surrounding environment	☐	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1
1.6 Handicapped accessible facilities	☐	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1
1.7 Temperature and humidity	☐	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1
B.1.2. Overall exhibitions			
2.1 Exhibition topics	☐	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1
2.2 Circulation	☐	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1
2.3 Content	☐	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1
2.4 Exhibition technique	☐	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1
2.5 Exhibition atmosphere	☐	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1	☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1
B.1.3 Overall Staff and Service			

3.1 Staff attitude	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
3.2 Staff professionalism	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
3.3 Tour service quality	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
3.4 Other staff service qualities	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
3.5 Staff appearance	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
B.1.4. Overall		□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1

B.5. Will you come back to NTM if you have the opportunity?

□(1)Yes □(2)No

B.6. Are you willing to recommend or share your NTM visiting/purchasing experience on social media?

□(1)Yes □(2)No

C Respondent's Basic Information

C.1. Sex

□(1)Male □(2)Female □(3)Other

C.2. Age

□(1)Under 14 □(2)15-19 □(3)20-29 □(4)30-39

□(5) 40-49 □(6)50-59 □(6)60-64 □(6)65 and over

C.3. Level of education:

□(1)Junior High or lower □(2)High School □(3)University or technical school

□(4)Masters □(5)Doctorate

C.4. Occupation:

□(1)Military and government personnel □(2)Student □(3)Private sector

□(4)None □(5)Other:_____

C.5. Individual average monthly income:

☐(1)No income ☐(2)Under $27,470 (basic wage) ☐(3)$ 27,470-$40,000

☐(4)$40,000-$60,000 ☐(5)$60,000 and above ☐(6)Unknown/No comment

C.6. Please enter country codes:

_____

C.7. Do you have children?

☐(1) Yes _____ ☐(2) No

C.8. What are your main interests?

☐(1)Art activities ☐(2)Sports and leisure ☐(3)Historical relics ☐(4)Information technology

☐(5)Natural ecology ☐(6)Other:_____

C.9. Which type of multimedia do you use the most?

☐(1)TV ☐(2)Radio ☐(3)Newspapers and magazines

☐(4)Facebook ☐(5)Line ☐(6)Other social media:_____

☐(7)Other online media ☐(8)Other:_____

D Other Suggestions

F1 What needs to be improved as far as NTM's facilities and service?

_____

_____

F2 Do you have any other advice or suggestions for NMT?

_____

_____

~~End of questionnaire. Thank you for your answers!~~

附錄 4-日文版問卷

2024 年国立台湾博物館ブランド及び見学者のアンケート調査（リピーター）

場所		配置年月日							シリアル			

初めまして、こんにちは:

国立台湾博物館のブランド認知及び満足度に対する情況を理解する為、本アンケート調査を実施しました。あなたの貴重な意見が国立台湾博物館の改善参考、そして今後の業務推進と宣伝の重要な参考基準になります。お忙しい中、下記アンケートの記入をお願い致します。ご協力に深く感謝申し上げます 。

調査依頼主：国立台湾博物館

A.見学者行為

A.1. 今まで、国立台湾博物館（以下「台博館」という）を見学されましたか？

□(1)はい　□(2)いいえ

A.1.1.過去の 1 年間、何回台博館を見学されましたか？

□(1)1 回　□(2)2 回　□(3)3 回以上

A.2. 過去の 1 年間、何回博物館を見学されましたか？(今回を含む)?

□(1)1 回　□(2)2 回　□(3) 3 回以上

A.3. 本日、どの展覧館を見学されましたか？(複数選択可)?

□(1)台博館本館　□(2)古生物館　□(3)南門館　□(4)鐵道部パーク

A.4. 他の展覧館を見学されなかった理由はなんですか？(複数選択可)?

□(1)全ての展覧館を見学しました　□(2)興味がない為　□(3)他の展覧館があると知りませんでした

□(4)場所を知りません　□(5)距離が遠すぐます　□(6)時間が足りない為

□(7)その他

_____

A.5. .どのように台博館の関連情報を得ていますか？(複数選択可)?

□(1)台博館公式サイト　□(2)台博館 Facebook　□(3)台博館ブログ

□(4)台湾博物館電子新聞　□(5)親友の紹介　□(6)文化快遞月刊、パンフレット

□(7) MRT 駅内の宣伝看板　□(8)テレビ/ラジオ　□(9)雑誌、新聞報道

□(10) アプリ、名は _____　□(11) その他関連サイト：_____

□(12)その他

_____

A.6. 本日台博館を見学された理由はなんですか？(複数選択可)

□(1)展覧に対する興味がある　□(2)お子様を連れての見学　□(3)関連イベントを参加した為

□(4)近くへ行ったついでに寄ってみました。　□(5)仕事或は学業の必要により　□(6)建築物に引寄せられた為

□(7)その他_____

A.7. 通常、博物館を見学される理由はなんですか?(複数選択可)

□(1)展覧に興味がある　□(2) お子様を連れての見学　□(3) 連イベントを参加した為

□(4)近くを通りかかり、ついでに見学しました　□(5) 仕事或は学業の必要により　□(6) 建築物に引寄せられた為

□(7)その他_____

A.8.下記の博物館のうち、見学する興味がある博物館の種類はどれですか？ (複数選択可)

□(1)綜合型博物館　□(2)歴史類博物館　□(3)芸術類博物館

□(4)自然(史)博物館　□(5)科学類博物館　□(6)大學博物館

□(7)工芸類博物館　□(8)考古類博物館　□(9)その他_____

A.9..本日、台博館の館内の商店で消費されましたか？

□(1)はい，金額は_____ 元(A.10 に継続)

□(2)いいえ、商店に入りましたが消費していません(B.1. にスキップ)

□(3)いいえ、園区内の商店を見学していません(B.1. にすきっぴ)

A.10..本日、台博館館内のショップでどのような商品を購入しましたか？

□(1)レストラン・飲食　□(2)紀念品　□(3)書籍　□(4)その他_____

B.各サービス項目の満足度及び重要度

(非常に満足/非常に重要=5、満足/重要=4、普通=3、不満足/不重要=2、非常に不満足/非常に不重要=1)

B.1.台博館本館（古生物館／南門館／鐵道部パーク）

見学経験	経験無し	重要度	満足度
B.1.1.全体設備・施設			
1.1.建築空間	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
1.2.館内・外標示（サイン）	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
1.3.休憩設備	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
1.4.お手洗い	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
1.5.周辺環境	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1

1.6.バリアフリー施設	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
1.7 温度・湿度空調	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
B.1.2.展覧館全体			
2.1.展示テーマー	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
2.2.動線	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
2.3.内容	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
2.4.展示作法	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
2.5.展覧会場の雰囲気	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
B.1.3.係員及びサービス全体			
3.1.係員態度	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
3.2.係員の専門能力	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
3.3.ガイドのサービス品質	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
3.4.その他人員のサービス品質	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
3.5.従業者イメージ	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
B.1.4.全体		□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1

B.5.今後、機会がある場合、再度見学に台博館に来られますか?

□(1)はい　　□(2)いいえ

B.6.台博館.での見学/消費経験を推薦或はソーシャルネットワークでシェアーして頂けますか?

□(1) はい　　□(2) いいえ

C.アンケート記入者の個人情報

C.1.性別：

□(1)男　□(2)女　□(3)その他

C.2.年齢：

□(1)14 歳以下　□(2)15-19 歳　□(3)20-29 歳　□(4)30-39 歳
□(5)40-49 歳　□(6)50-59 歳　□(7)60-64 歳　□(7)65 歳以上

C.3.学歴：

□(1)中卒或は以下　□(2)高卒　□(3)学士
□(4)修士　□(5)博士

C.4.職業：

□(1)軍人、公務員、教員　□(2)学生　□(3)民間企業
□(4)無職　□(5)その他_____

C.5.個人の毎月平均所得：

□(1)無収入　□(2) 27,470 元未満(法定最低賃金)　□(3) 27,470 元-4 万元未満
□(4) 4 万元-6 万元未満　□(5)6 万元以上　□(6)知らない/回答拒否

C.6.お子様はお持ちですか？：

□(1)はい、_____人　□(2)いいえ

C.7.あなたが興味のある分野を教えてください：

□(1)芸文活動　□(2)スポーツ・レジャー　□(3)歴史文物　□(4)インフォメーションテクノロジー
□(5)自然生態　□(6)その他_____

C.8.一番よく利用されるマスコミは下記のどれですか？

□(1)テレビ　□(2)ラジオ　□(3)新聞雑誌
□(4)Facebook　□(5)Line　□(6)その他のソーシャルネットワークサイト____
□(7)その他のインターネットマスコミ　□(8)その他_____

D.その他意見

D.1.台博館提供の施設及びサービスについて改善する部分はありますか？

_____

_____

D.2.台博館について他の意見やコメントなどありますか？

_____

_____

～～ アンケート記入にご協力頂き、誠にありがとうございます ～～

附錄 5-韓文版問卷

2024 년 『국립대만박물관 고객 만족도』 설문조사

지점		배치 년월일							일련번호			

안녕하십니까.

국립대만박물관의 각종 서비스에 대한 귀하의 만족도를 알아보기 위하여 이번 설문조사를 실시하며, 귀하의 소중한 의견은 박물관의 개선의견 및 향후 보급 방향에 중요한 참고내용이 될 수 있으니 다소 번거로우시더라도 아래의 질문을 작성해 주시면 감사하겠습니다.

국립대만박물관 교육보급팀 올림

A. 고객 행위

A.1. 예전에 국립대만박물관을 방문한 적이 있습니까?

□(1)네. □(2)아니요.

A.1.1. 지난 1 년 동안 국립대만박물관을 몇 번 방문해보았습니까?

□(1)1 번 □(2)2 번 □(3)3 번 이상

A.2. 지난 1 년 동안 박물관을 몇 번 방문해보았습니까?(이번 포함)

□(1)1 번 □(2)2 번 □(3)3 번 이상

A.3. 오늘 방문하신 전시관을 골라 체크해주세요. (복수 가능)

□(1)본관 □(2)고생물관 □(3)남문관 □(4)철도부 단지

A.4. 무슨 원인으로 다른 전시관을 관람하지 않았습니까?(복수 가능)

□(1)모든 전시관 관람했다 □(2)관심없다 □(3)다른 전시관이 있는지 몰랐다

□(4)장소는 몰랐다 □(5)거리 너무 멀다 □(6)시간이 부족하다

□(7)기타_____

A.5. 어떠한 방식으로 국립대만박물관 관련 정보를 얻었습니까?(복수 가능)?

□(1)공식 홈페이지 □(2)공식 페이스북 □(3)공식 블로그

□(4)공식 IG □(5)친구 소개 □(6)지하철의 간판광고

□(7)텔레비전/라디오 □(8)잡지/신문기사 □(9)앱 프로그램: _____

□(9)문화택배월간, 브로슈어 □(10)기타_____

A.6. 오늘 국립대만박물관을 참관하러 오신 이유는 무엇입니까?(복수 가능)

□(1)전시회에 관심있다 □(2)자녀 교육 □(3)관련 행사 참여

□(4)지나가는 길에 참관했다 □(5)일 또는 수업 수요 □(6)건물 외관에 끌렸다

□(7)기타_____

A.7. 평소에 박물관을 참관하는 이유가 무엇입니까?(복수 가능)

□(1)전시회에 관심있다 □(2)자녀 교육 □(3)관련 행사 참여
□(4)지나가는 길에 참관했다 □(5)일 또는 수업 수요 □(6)건물 외관에 끌렸다
□(7)기타_____

A.8. 다음 중 관심이 있는 박물관 유형은 무엇입니까?(복수 가능)

□(1)통합형 박물관 □(2)역사박물관 □(3)예술박물관
□(4)자연(사)박물관 □(5)과학박물관 □(6)대학박물관
□(7)공예박물관 □(8)고고박물관 □(9)기타_____

A.9. 국립대만박물관 내 상점에서 소비하신 게 있습니까?

□(1)네, 금액: _____ 원 **(A.10 이 이어져 답해주세요.)**
□(2)아니요, 구경만 하고 소비는 안 했다. **(B.1 이 이어져 답해주세요.)**
□(3)아니요, 어떤 상점에도 들어가지 않았다. **(B.1 이 이어져 답해주세요.)**

A.10. 국립대만박물관에서 무엇을 소비하셨습니까?(복수 가능)

□(1)음식 □(2)기념품 □(3)책 □(4)기타_____

B. 각 서비스의 만족도 및 중요성

(매우 만족/매우 중요=5, 만족/중요=4, 보통=3, 불만족/중요하지 않음=2, 매우 불만족/매우 중요하지 않음=1)

B.1. 박물관 본관 (고생물관／남문관／철도부 단지)

관람 경험	무경험	중요도	만족도
B.1.1. 전체 관내 시설(설비)			
1.1. 건축 및 공간	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
1.2. 관내외 표기	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
1.3. 휴식 설비	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
1.4. 화장실	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
1.5. 주변 환경	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
1.6. 무장애 시설	□	□5 □4 □3 □2	□5 □4 □3 □2

		□1	□1
1.7. 온습도 에어컨	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
B.1.2. 전체 전시회			
2.1. 전시회 주제	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
2.2. 동선	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
2.3. 내용	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
2.4. 전시 수법	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
2.5. 전시장 분위기	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
B.1.3. 전체 직원 및 서비스			
3.1. 직원 태도	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
3.2. 직원 전문도	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
3.3. 가이드 서비스 품질	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
3.4. 다른 직원 서비스 품질	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
3.5. 직원 이미지	□	□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1
B.1.4. 전체		□5 □4 □3 □2 □1	□5 □4 □3 □2 □1

B.5. 다음에 기회가 되면, 다시 국립대만박물관을 참관할 의향이 있습니까?

□(1)네. □(2)아니요.

B.6. SNS 에 국립대만박물관 관람 및 소비 경험을 추천하거나 공유할 의향이 있습니까?

□(1)네. □(2)아니요.

C. 응답자 기본정보

C.1. 성별:

□(1)남 □(2)녀 □(3)기타

C.2. 연령:

□(1)14 세 이하 □(2)15-19 세 □(3)20-29 세 □(4)30-39 세
□(5)40-49 세 □(6)50-59 세 □(7)60-64 세 □(8)65 세 이상

C.3. 교육 수준:

□(1)초/중졸 또는 이하 □(2)고졸 □(3)대졸
□(4)석사 또는 이상

C.4. 직업:

□(1)군인/공무원/교사 □(2)학생 □(3)민간기업
□(4)없음 □(5)기타_____

C.5. 개인 평균 소득:

□(1)없음 □(2) 27,470 원 미만(기본 월급) □(3) 27,470~40,000 원
□(4) 40,000~60,000 원 □(5)60,000 원 이상 □(6)모른다/대답을 거부한다

C.6. 자녀 유무:

□(1)네, 총_____인 □(2)아니요.

C.7. 주요 관심사는 무엇입니까?

□(1)예술 및 문화 □(2)레저스포츠 □(3)역사 및 문화재 □(4)정보 기술
□(5)자연생태 □(6)기타_____

C.8. 가장 자주 사용하는 미디어는 무엇입니까?

□(1)텔레비전 □(2)라디오 □(3)신문 및 잡지
□(4)Facebook □(5)Line □(6)IG
□(7)기타 SNS_____ □(8)기타 미디어_____ □(8)기타_____

～～본 설문조사는 이상으로 마치겠습니다. 협력해 주셔서 감사합니다!～～