

104年度國立臺灣博物館

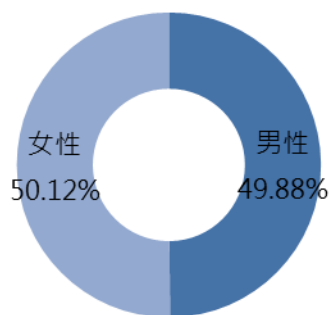
展覽及服務民眾滿意度問卷調查分析

- 一、**調查期間**：104年4月1日至104年9月30日，共計6個月。
- 二、**抽樣方式**：本調查採系統性隨機抽樣，以特定觀眾間隔數抽樣調查。如為團體觀眾，則以最高訪問3人為原則。
- 三、**抽樣依據**：依據各展館參觀比例為53：32：15分配抽樣樣本數量。
- 四、**完成樣本數**：本次問卷調查共800份，本館完成樣本數為423份；土銀展示館為255份；南門園區為122份。
- 五、**滿意度量表**：觀眾對於臺博館各項營運服務品質之滿意度採用Likert量表，非常不滿意(不重要)得1分；非常滿意(重要)得5分進行測量。
- 六、**觀眾基本資料分析**：

本次調查800位觀眾中，男性觀眾共計399位，佔參觀比例之49.88%；女性觀眾為401位，佔參觀比例之50.12%。參訪者中以36-50歲年齡層最多，約為39.13%；25-35歲年齡層觀眾參觀比例排名第二，約佔32.24%。以職業類別區分觀眾群則以民間企業最多，約佔54.50%；其次為學生族群，約佔20.63%。以教育程度區分觀眾群，則以大(專)學院校學生為大宗，約佔67.50%；其次為碩士約佔18.00%。而本館也因地緣關係，參觀民眾以北部地區77.00%為最多。

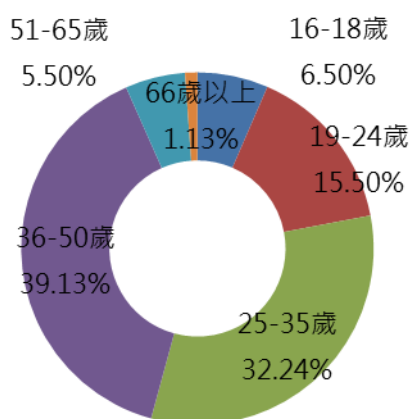
(一)、再者，在抽樣觀眾群當中興趣為愛好藝文活動者占多數，約占33.12%；喜歡運動休閒者為其次，約占25.12%。另外，觀眾群中最常使用之傳播媒體為Facebook，約佔42.37%；其次為電視，約占18.63%以及其他網路媒體，約佔17.37%。

性別分佈



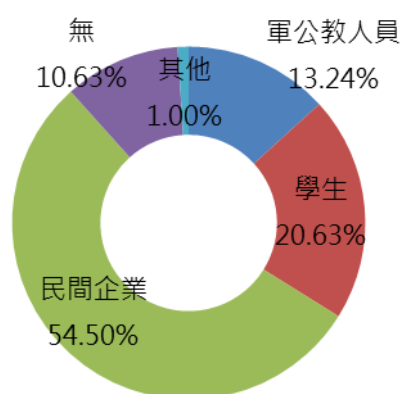
性別	人數	比例
男	399	49.88%
女	401	50.12%
總和	800	100%

年齡分佈



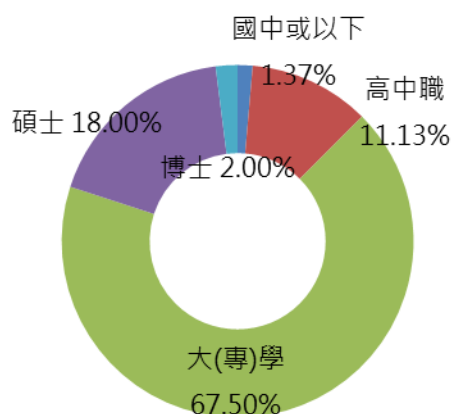
年齡	人數	比例
16-18歲	52	6.50%
19-24歲	124	15.50%
25-35歲	258	32.24%
36-50歲	313	39.13%
51-65歲	44	5.50%
66歲以上	9	1.13%
總計	800	100.00%

職業分佈



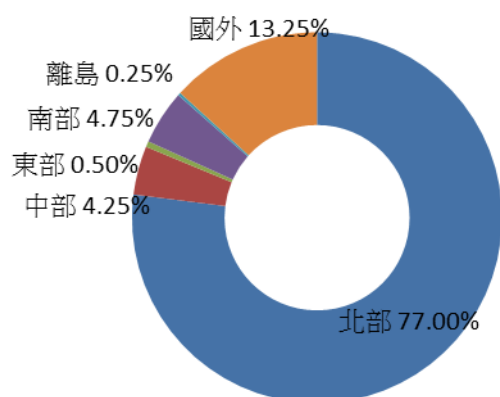
目前職業	人數	比例
軍公教人員	106	13.24%
學生	165	20.63%
民間企業	436	54.50%
無	85	10.63%
其他	8	1.00%
總和	800	100.00%

教育程度分佈



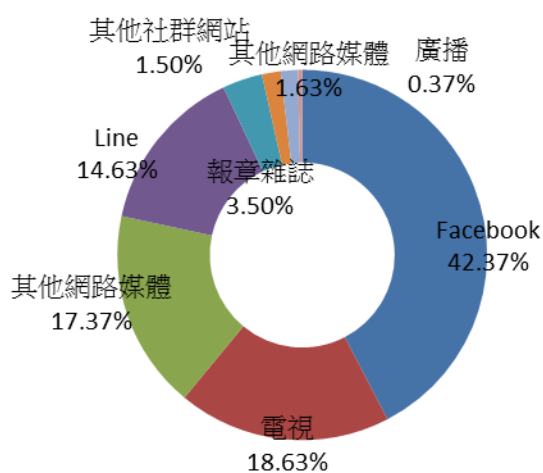
教育程度	人數	比例
國中或以下	11	1.37%
高中職	89	11.13%
大(專)學	540	67.50%
碩士	144	18.00%
博士	16	2.00%
總和	800	100%

居住地分佈



居住地	人數	比例
北部	616	77.00%
中部	34	4.25%
東部	38	0.50%
南部	4	4.75%
離島	2	0.25%
國外	106	13.25%
總和	800	100%

最常使用之傳播媒體

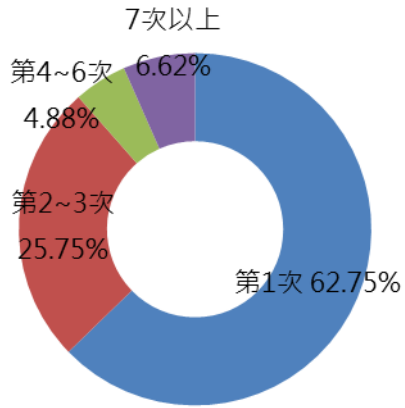


最常使用傳播媒體	人數	百分比
Facebook	339	42.37%
電視	149	18.63%
其他網路媒體	139	17.37%
Line	117	14.63%
報章雜誌	28	3.50%
其他	13	1.63%
其他社群網站	12	1.50%
廣播	3	0.37%
總和	800	100%

七、民眾蒞臨參觀次數及原因分析：

- (一)、參觀次數：抽樣調查中，將近六成民眾第一次來臺博館參觀，其他約四成民眾參觀過1次以上，可見老顧客回流的次數亦不在少數。

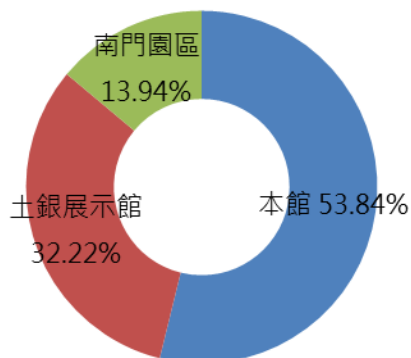
參觀次數比率



最近一年 參觀次數	人數	百分比
第1次	502	62.75%
2~3次	206	25.75%
4~6次	39	4.88%
7次以上	53	6.62%
總計	800	100%

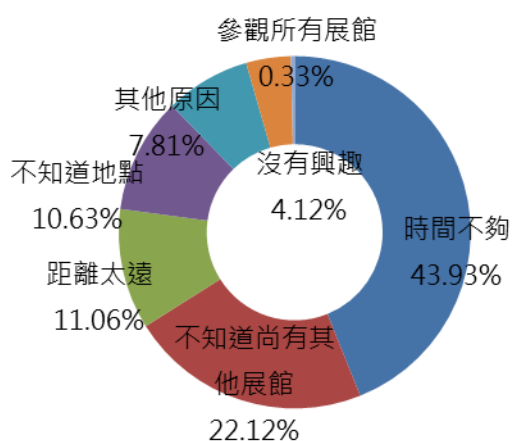
(二)、參觀館舍：在所有參觀人數當中，約有60.38%民眾選擇參觀本館；36.13%參觀了土銀展示館，僅有15.63%的民眾前往2012年開幕不久的南門園區參觀。一次參觀所有館舍的僅有0.33%的民眾，而當問及為何沒有參觀其他展館的原因，約有44%觀眾認為時間不夠；其次是因為不知道尚有展覽地點，約占22%；再者是不知道地點或是覺得距離太遠，合計約占21%。

參觀館舍比率



此次參觀的館舍	人數	百分比
臺博館本館	483	60.38%
土銀展示館	289	36.13%
南門園區	125	15.63%

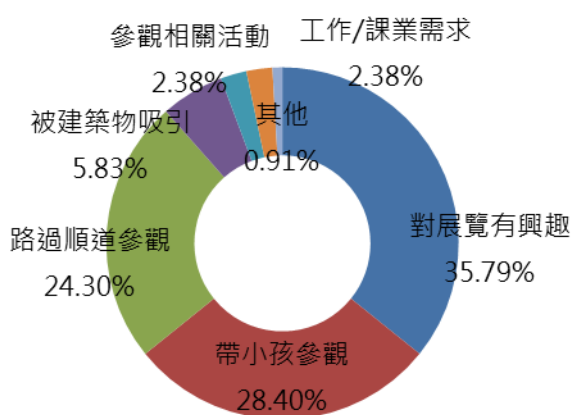
未參觀其他館舍之原因



未參觀其他館舍原因	人數	百分比
時間不夠	405	50.63%
不知道尚有其他展館	204	25.50%
距離太遠	102	12.75%
不知道地點	98	12.25%
其他	72	9.00%
沒有興趣	38	4.75%
參觀所有展館	3	0.38%

(三)、參觀原因：臺博館吸引民眾前來參觀原因(複選)，約有35.8%來自於對展覽活動的主題有興趣；其次是為了帶小孩來參觀，占28.4%。路過順道參觀的亦占24.3%；而有5.9%的民眾是因為被本館建築物外觀所吸引而前來參觀；主要為參加活動的民眾約佔2.38%。

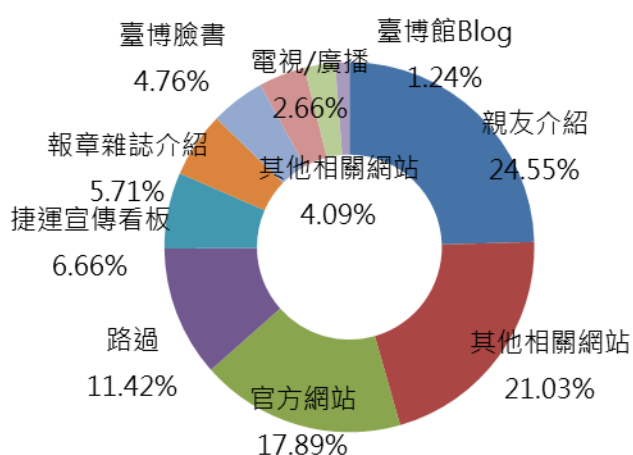
主要參觀原因



參觀原因	百分比
對展覽活動主題有興趣	54.50%
帶小孩參觀	43.25%
路過參觀	37.00%
被建築物吸引	8.88%
參觀相關活動	3.63%
工作或課業需求	3.63%
其他	1.38%

(四)、 訊息管道：臺博館展覽與教育活動推廣方式相當多元且分散，從本次調查中(複選題)得知民眾接收臺博館展覽或教育活動的訊息，主要緣自於親友口碑介紹，約佔32.25%；其次是來自於其他網站介紹，約佔27.6%；再者是本館官方網站占23.5%。路過看到臺博館而參觀的約佔15%；捷運公車之看板與報章雜誌介紹約占7%~8%；因本館臉書來參觀者占6.25%；最少的則是電視廣播與臺博Blog，各約佔3.5%~1.63%。

參觀訊息管道

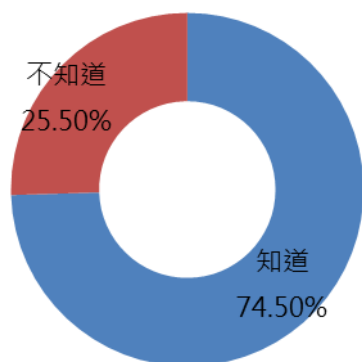


訊息管道	人數	百分比
親友介紹	258	32.25%
其他相關網站	221	27.63%
臺博官方網站	188	23.50%
路過看到	120	15.00%
捷運宣傳看板	70	8.75%
報章雜誌介紹	60	7.50%
臺博臉書	50	6.25%
其他	43	5.38%
電視/廣播	28	3.50%
臺博 Blog	13	1.63%

(五)、 本館知名度：

關於臺博館的名稱有74.5%參觀民眾回答知道，約有25.5%回答不知道博物館的名稱。其中請知道的觀眾敘述完整名稱，有67.25%觀眾完全回答正確；其餘回答錯誤的共有58位觀眾。其中只能回答出分館名稱的有16位；回答為「國立歷史博物館」有14位；「國立臺灣歷史博物館」有12位；「恐龍博物館」有3位；「國立博物館」有2位以及其他名稱等。

臺博館知名度

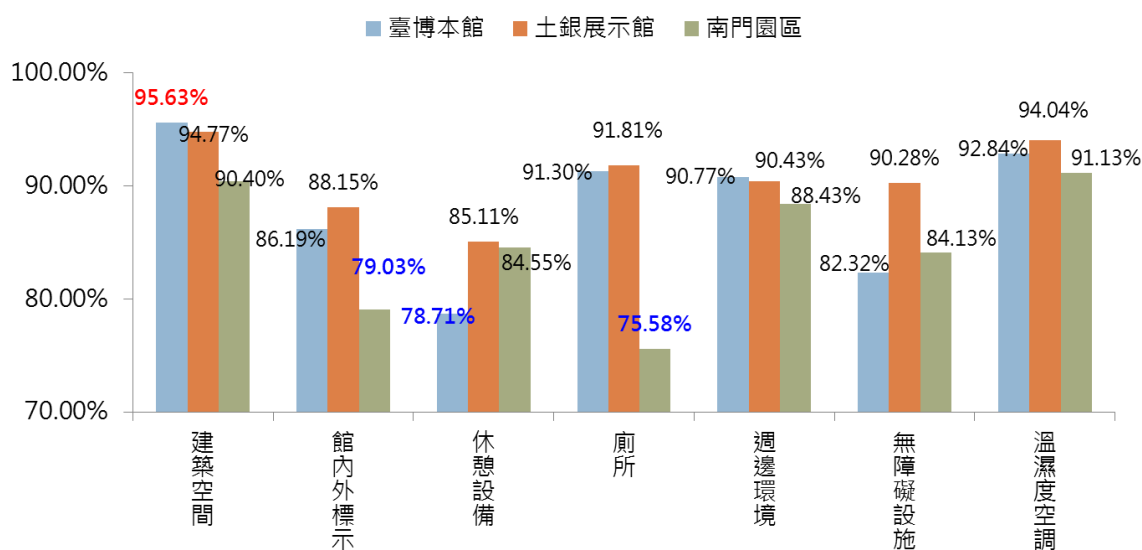


直覺印象	統計次數
僅知道分館名稱	16
國立歷史博物館	14
國立臺灣歷史博物館	12
恐龍博物館	2
國立博物館	2
其他	11
總和	58

八、民眾對臺博館滿意度分析：

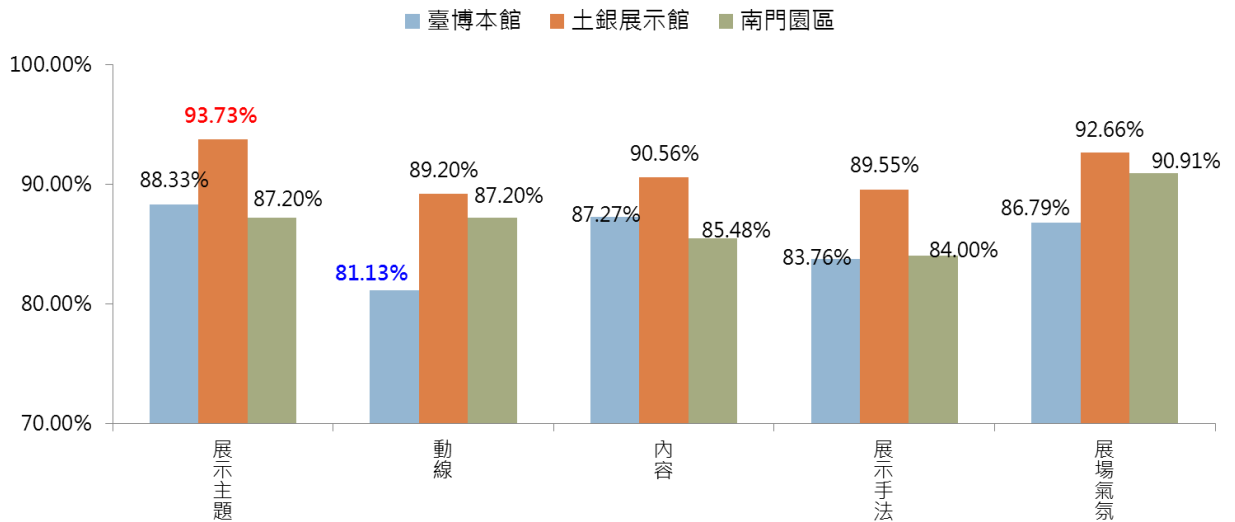
(一)、硬體設施滿意度：

各展館硬體設施滿意度中，受訪既有觀眾滿意度最高者為臺博本館的建築空間，滿意比率為95.63%。滿意比率最低者，則為南門園區的廁所，滿意比率為75.58%。其他偏低項目尚包括，南門園區的館內外標示(79.03%)、臺博本館的休憩設備(78.71%)。



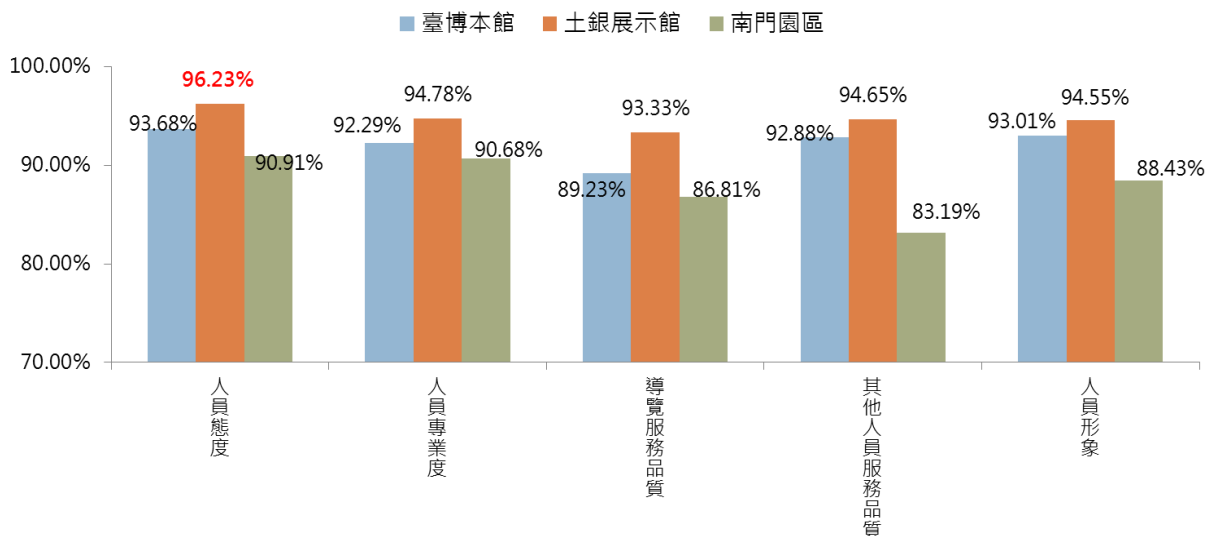
(二)、展覽區參觀滿意度：

整體而言，各展館展覽滿意度中，受訪既有觀眾滿意度最高者為土銀展示館的展示主題，滿意比率為93.73%。滿意比率最低者，則為臺博本館的動線，滿意比率為81.13%。其他偏低項目尚包括，臺博本館與南門園區的展示手法，分別為83.76%及84.00%。



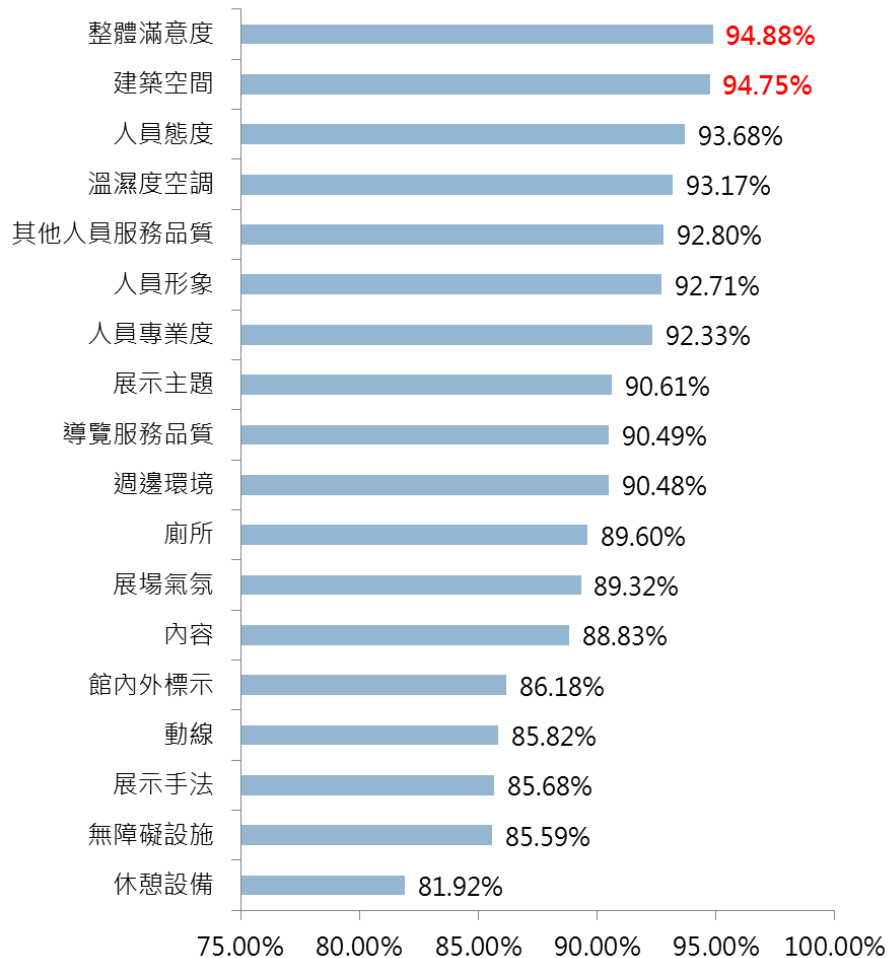
(三)、 服務態度及人員專業滿意度：

各展館人員及服務滿意度中，受訪既有觀眾滿意度最高者為土銀展示館的人員態度，滿意比率為**96.23%**。滿意比率最低者，則為南門園區的其他人員服務品質，滿意比率為**83.19%**。



(四)、 綜合滿意度：

綜合參觀經驗上，觀眾對國立臺灣博物館**整體滿意度為94.88%**。在綜合參觀經驗細項分數上，觀眾對**建築空間**的滿意比率最高，達**94.75%**、其次為人員態度，達93.68%、第三為溫濕度空調，達93.17%。綜合參觀經驗中，最低分項目為休憩設備，滿意比率為**81.92%**。



九、觀眾建議事項：

(一)、 觀眾建議如下：

項目	觀眾建議
園區設施	<ul style="list-style-type: none"> ● 休息設備(座椅)不足無法滿足參觀民眾需求 ● 館內外標示不清處 ● 燈光較暗影響參觀品質 ● 南門園區廁所有蚊蟲且指示不清
博物館意象	<ul style="list-style-type: none"> ● 缺乏創新與趣味性 ● 自然史博物館屬性及博物館群形象不顯 ● 專業、學術、非商業化卻予人沉悶、嚴肅、無聊的印象
展覽內容	<ul style="list-style-type: none"> ● 解說牌內容不夠深入，有時會有些錯誤 ● 展覽缺乏故事性與整體感 ● 展示手法不夠創新，無法吸引民眾
營運發展	<ul style="list-style-type: none"> ● 展覽輪替緩慢，空間運用缺乏長遠規劃 ● 缺少大型策展活動，缺乏話題與代表性活動象徵 ● 商品表現較差，無法吸引民眾購買

十、改善建議與結論：

項目	改善建議
園區設施	<ul style="list-style-type: none">● 持續改善基礎設施、與動線的流暢性。● 戶外展區可增設裝置，供民眾拍照、互動，讓博物館與民眾更加親近，減少嚴肅的觀感。
博物館意象	<ul style="list-style-type: none">● 各分館名稱標示，以及活動文宣上，可再加強同屬於國立臺灣博物館的元素，強化博物館群特色。● 強化展出內容與整體自然史框架之連結，讓民眾了解何為自然史，同時也讓博物館有更明確的品牌定位。
展覽內容	<ul style="list-style-type: none">● 發揮館藏優勢，籌設較大規模的自辦展覽，讓未參觀民眾能對博物館有所認識。● 商品評價與期待度偏低，未來可針對產品類型、屬性、價格等面向進行後續調查，以改善目前的商品狀況。● 社群媒體經營除定期更新外，可搭配部分誘因，讓活動分享的力度加大。
營運發展	<ul style="list-style-type: none">● 規劃更多親子共學的活動，在學術中增加趣味性；或是組織讀書會、辦理研討會等。● 引入科技服務，利用陳列品的QR code、說明短片、App等，改善解說牌內容，與展覽故事性不足的問題。● 臺博館為承載許多當地人回憶的地方，後續策展或活動可以將此一元素納入考量