

國立臺灣博物館
一百零六年度自行研究計畫

國立臺灣博物館品牌形象認知調查研究
Study on Brand Image of National Taiwan Museum

計畫執行期間：106年1月1日至106年12月31日

目錄

壹、研究背景與目的.....	3
一、研究背景.....	3
二、研究目的.....	6
貳、文獻回顧.....	6
一、品牌與品牌權益.....	6
二、博物館品牌化.....	12
參、研究方法.....	15
一、博物館品牌問卷調查.....	15
二、焦點團體座談.....	20
肆、研究結果分析.....	22
一、觀眾樣本特徵.....	22
二、既有觀眾參觀行為.....	24
三、既有觀眾的品牌認知.....	28
二、潛在觀眾的品牌印象.....	34
二、質性調查結果.....	39
伍、研究發現與結論.....	48
陸、討論與建議.....	49
參考文獻.....	52

壹、 研究背景與目的

一、 研究背景

博物館是一個國家民族的象徵，也是文化資產保存的重要場域。因此，各國無不傾注大量人力、物力，積極建設博物館事業，不僅為滿足實踐社會教育的使命及休憩觀光的需求，更能藉以提升國家文化形象。博物館為國家榮耀象徵的形象，具有神聖的地位。

然而，晚近，時代急遽發展，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商業娛樂事業的競爭壓力，多元的觀眾需求，以及博物館專業水準的提升，博物館的經營已跳脫傳統的展示、教育、宣傳及服務方式，從過去的「內部導向」轉變為「外部導向」(2011, Weil)；「大眾」成為博物館努力爭取的對象(1998, 周功鑫)，吸引觀眾走進博物館是博物館共同的目標。Kotler等認為運用有效的品牌形象，或品牌識別可以誘使人們走進博物館(Kotler & Kotler, 1998)，甚而成為經常性觀眾。

有鑑於此，21世紀的博物館紛紛仿效企業品牌行銷的理念及作法，無不重新思考自身的定位和價值，將博物館當成品牌來經營，發展其未來(Caldwell, 2000)。著重品牌形象建立和注重宣傳行銷是當代博物館經營管理是無可避免的課題和挑戰。提到品牌，往往讓人立即聯想到名稱、標誌、標語、象徵或設計，事實上，品牌包含企業的產品、服務、人員、精神象徵和價值理念，更可擴及整個組織對利益關係人的品質、形象與承諾，透過品牌展現出企業獨一無二的特點和性格，並與其他競爭者做出區隔(辛治寧, 2014)。而博物館可藉由品牌建構(branding)過程，建立博物館在大眾心目中的形象，如果博物館能夠透過品牌建構，來改變博物館的形象，使民眾樂意接近，將使博物館的功能得以充分發揮。博物館唯有形塑獨特的風格和特色，才能吸引觀眾對博物館的認知。這需要博物館對內確立定位、形成統一價值觀，對外吸引整合各種資源，加強推廣、宣傳，建立廣大觀眾對博物館品牌的忠誠度。

博物館品牌和形象是博物館與大眾理解和連結的基礎，從博物館品牌的角度，博物館需要具有忠誠度的觀眾，而維繫具忠誠度觀眾的不二法則，除了持續提供具高品質展覽及活動等的產品外，如何符合觀眾的需要和興趣，進行博物館品牌的行銷溝通，亦至為重要(Wallace, 2006)。

國立臺灣博物館(以下簡稱「臺博館」)創立於1908年，具逾百年歷史，為臺灣歷史最悠久的自然史博物館，定位為臺灣知識的啟蒙地，以研究、蒐藏、展示、教育有關臺灣人類學、地學、動物學、植物學標本及文物為宗旨。

1908年，日本政府設置「臺灣總督府民政部殖產局附屬博物館」，為臺博館的前身，以自然史蒐藏為主要特色。1913年以建築「兒玉總督暨後藤民政長官紀念博物館」為名，於現址新建館舍。國民政府來臺後，1949年更名為「臺灣省立博物館」，1999年改隸中央更名為「國立臺灣博物館」。2005年在行政院和行政院文化建設委員會(現文化部前身)的支持下，啟動首都核心區「臺灣博物館系統計畫」(以下簡稱「臺博系統」)，除現位於228和平公園的本館外，2010年位於襄陽路土地銀行的「土銀展示館」正式對外開館，並定位為「自然史博物館」。2013年「臺北南門工場」空間整修再利用為博物館對外開放，名為「南門園區」，定位為「產業史博物館」。臺灣博物館系統中「鐵路局北門舊鐵道部」目前正修復中，將規劃為「鐵道部博物館園區」，預計於2019年正式對外開放。臺博館近年更積極以多元主題的展覽、創新的推廣行銷活動等方式，朝著建立優質的社會教育場域、促進國人科學人文素養等目標邁進。

然而，臺博館內部歷經政權更迭，管理單位變更、數度更名及館舍持續擴增等過程，外部面對「國立歷史博物館」、「國立臺灣歷史博物館」等名稱相似度的同業競爭館所，種種因素致大多數社會大眾對具百年歷史的臺博館名稱混淆不清，或對臺博館形象感到陌生，或仍停留在館所老舊的觀感，或不知道有增設館所。此外，臺博館在「臺博系統」全面啟動後，勢必會面對政府對參觀人數的要求，儘管近幾年來臺博館參觀人數維持在四十五萬上下，如圖1-1，各館人數也

穩定成長，如圖1-2，但如何進一步提升參觀人數，充分發揮博物館效能，此為臺博館現今重要挑戰之一。此現象或許可藉由品牌形象或品牌建構(branding)的歷程，改善外界對臺博館形象的觀感；換言之，博物館可以藉由內部重新檢視自身定位、特色和價值，館員透過內部溝通形成共識，主動塑造臺博館本身的品牌形象，並以此規畫與外界連結的行銷策略，據以製造並提供產品(展覽、教育推廣活動、出版品等)，或可自此打造清晰的臺博館形象，吸引觀眾前來，並和觀眾建立穩定的關係。

型塑品牌的過程始於觀眾也終於觀眾，首要任務就是了解博物館的目標觀眾，持續研究既有及潛在觀眾的觀眾想法(Deutsch, J. & Tamara, R., 2010)。

臺博館於97年及104、105年分別委託輔仁大學及思多葛市場研究公司進行觀眾調查研究，瞭解社會大眾對臺博館形象的認知和期待，希望透過研究結果作為博物館品牌建構或發展行銷企劃、經營管理之參考，以更貼近觀眾需求，回應社會期許。

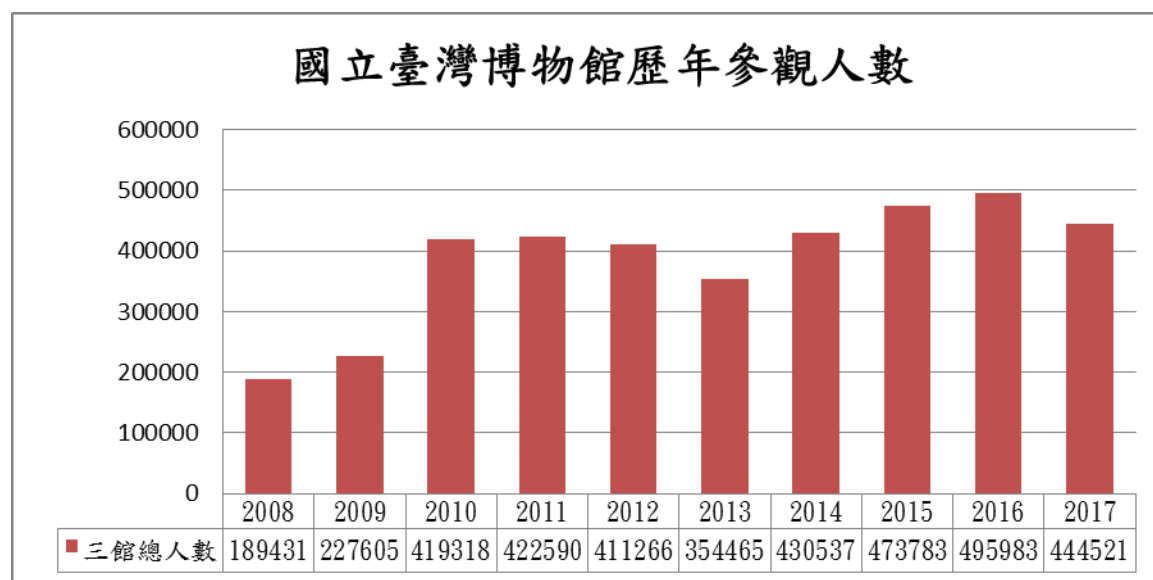


圖 1-1 臺博館歷年參觀人數(資料來源：國立臺灣博物館 2008-2017 年年報)

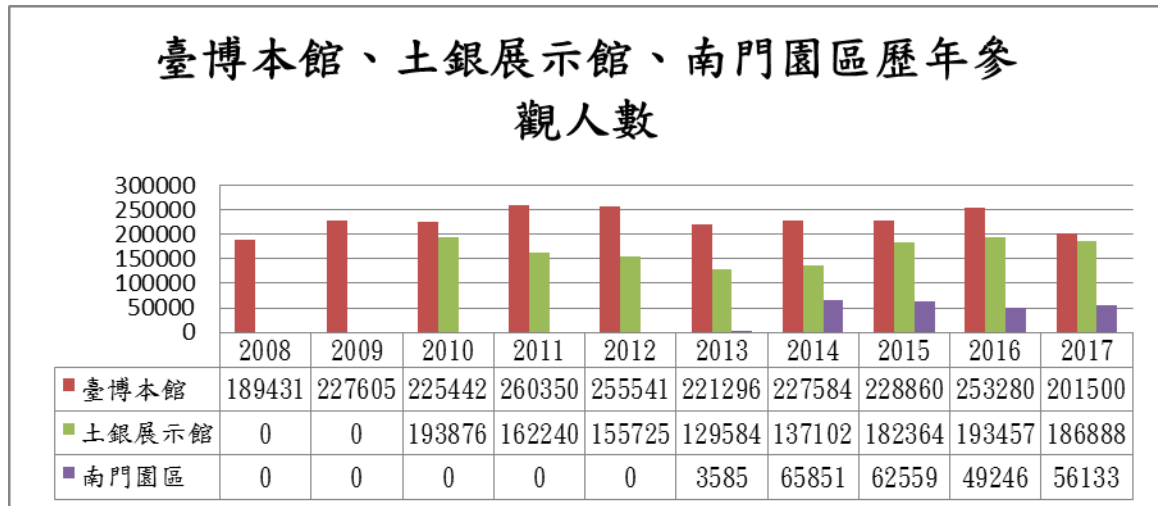


圖 1-2 臺博館各館歷年參觀人數(資料來源：國立臺灣博物館)

二、 研究目的

承上所述，為瞭解臺博館觀眾之特徵、對臺博館品牌印象等情形，本研究將分析97年和104、105年進行之觀眾研究相關結果，進一步理解觀眾的想法及意見，做為未來發展行銷及經營管理策略擬定之參考。本研究調查目的如下：

- (一) 對臺博館觀眾的基本資料、特徵、參觀行為與動機之理解
- (二) 對觀眾對於臺博館之品牌印象及主觀感受之理解。
- (三) 以上述調查結果檢視臺博館的品牌定位、特色及價值。

貳、 文獻回顧

一、 品牌與品牌權益

(一)、 品牌的定義

20世紀，隨著零售業的成長和普及，品牌建立的觀念逐漸成型。在21世紀全球化競爭激烈的企業大戰中，「品牌領導」則成為企業行銷的重要操作模式。眾所周知，「行銷」是企業最重要的功能；而行銷的核心是「品牌」（胡振源，2010）。然而，如何在琳琅滿目、眾多競爭商品中脫穎而出？如何讓顧客在商品繁多的市

場裡願意付錢購買？關鍵在於「品牌」。成功的品牌是企業最重要的資產，一個有效的品牌能創造產品的差異性，建立顧客的忠誠度，讓企業能在競爭激烈的市場中脫穎而出，創造獲利，永續經營。

有關品牌的意涵，長久以來，學者看法不一，胡振源(2010)曾彙整如下表2-1：

出處	時間	內容
美國行銷協會 (American Marketing Association, AMA)	1960	是一個名稱、術語、標誌、符號或設計，或是以上的組合應用；其目的是為了確認一個銷售者或一群銷售者的產品或服務，不至於與競爭者之產品或服務發生混淆。
Chernatony & McWilliam	1989	是一個辨認圖案，是一致性品質承諾和保證，是自我形象投射的方式，以及消費者決策的輔助工具。
Doyle	1990	是名字、符號、設計或其組合的運用，使得產品或是特定的組織能具有持續性的差異化優勢。
Farquhar	1990	是一個能使產品超過其功能而增加其價值的名稱、符號、設計或標誌。
Park, Milberg & Lawson	1991	品牌有兩個概念，分別是功能導向的品牌概念 (function-oriented brand concept)，由產品功能而得的概念，和聲譽導向的品牌概念 (prestige-oriented brand concept) 從品牌得到的高身分地位及特殊尊貴的感受。
Kapferer	1992	是一種意識 (sense)，一個關於產品的意義，源自於產品，在彰顯產品製造者的意念 (intention)，內含製造者對產品的價值觀，目標在市場區隔，確保有長期的差異性。
Upshaw	1995	是經濟核心，它被視為名字、標誌和外在的象徵，讓同類型產品或服務彼此間作出區分，可以鼓勵消費，且品牌的互動可促進整體商業的發展。
Aaker	1996	包括企業組織聯想；生產地、使用者形象、情感依附的價值、自我表達的價值、品牌特性、符號 (即標誌)、品牌和顧客關係、產品 (含範圍、屬性、品質和使用) 等，亦即品牌包含了產品。
David A. Aaker	1998	是抽象的，可能是一種感受、信賴、服務或是總合的經驗，其基礎源自於產品本身。
Schmitt	1999	是為顧客創造不同的體驗形式，包括感官、情感、思考行動與關聯等體驗的模組。

Aakerr & Joachimsthaler	2000	包括企業組織聯想、生產地、使用者形象、情感 依附的價值、自我表達的價值、品牌個性、符號（即標誌）、品牌和顧客關係、產品（含範圍、屬性、品質和使用）等，亦即品牌包含了產品。
Kotler	2002	是一個複雜的符號至少能表現六種特殊的意義，包括：屬性、利益、價值、文化、人格、使用者。
Marketing Definitions Brand	2003	是消費者心中所有觀點的集合。

表 2-1 品牌的定義彙整表

大體而言，最常見的定義是美國行銷協會（American Marketing Association, AMA）在1960年所提出「品牌是指一個名稱（name）、術語（term）、標誌（sign）、符號（symbol）、設計（design）或是以上的組合應用；其目的是為了確認一個銷售者或一群銷售者的產品或服務，不至於與競爭者之產品或服務發生混淆。」

大多數的產品、服務、公司、企業，甚至包括非營利組織都有品牌，品牌不僅代表一個商標名稱，也包含了產品或服務的「個性」，用來傳達產品對消費者的意義。換言之，品牌代表著產品讓消費者感受到的信任、關連性和重要性的總合。品牌的價值是需要長期經營，有名氣的品牌會深植人心，形成不可磨滅的無形資產，創造品牌魅力，創造出產品的附加價值，並且讓消費者對品牌產生忠誠度。

綜上所述，品牌應該具備以下三種意涵：

1. 品牌是有形的，是指一個獨特的名稱、術語、符號、標誌、設計或是上述的綜合體，是可見、可感受與產品相關的屬性、品質、功能或服務，能提供識別，確保品牌名稱與企業或產品相聯繫，並且和其他企業或產品有所區別。
2. 品牌是無形的，代表消費者對產品或服務的感受、信賴、服務或是總合

的經驗，對消費者具有特別意義、情感、自我表達的價值，能反映某種文化、使用者身分或形象。

3. 品牌是一種承諾，反映製造者賦予產品的期待或價值，反映企業經營的思考過程、策略或承諾，確保產品在溝通、保證和行為能夠一致、連貫且具有獨特性，代表著消費者和生產者的關係。

簡言之，品牌係指能讓社會大眾產生忠誠度的獨特識別標誌，且進而與競爭者產品創造差異化，是一種精神象徵和價值理念，也是消費者體驗、記憶和口碑隨著時間累積的綜合形象。一如Daryl Travis(2000)在其著作《體驗品牌：如何建立顧客忠誠度優勢》(Emotional branding : how successful brands gain the irrational edge)所述：「品牌不僅是商業的一部分，品牌就是商業」。

博物館是以使命為基礎的非營利組織。對博物館而言，品牌是簡潔定義博物館特性，揭櫫它的使命、目標與它所期望的公眾認知，然後提供活動與服務，以便向社會大眾溝通博物館特性的過程。而品牌的目標是要為博物館建立清晰的公眾形象，藉此促進觀眾的增加與回流，並和社群建立穩固的關係(林潔盈譯，2010)。辛治寧(2014)認為博物館的品牌是一項承諾，用以獲取不同利益關係人的認同和支持；品牌也是價值的呈現，秉於使命與信念，創造獨特和差異，引領博物館以創新思維永續發展。

(二)、 品牌權益(Brand Equity)

品牌權益的概念是由美國加州大學教授David Aaker首創。Aaker(1991, 1996)從消費者的面向來解釋品牌權益，認為品牌權益是一個由品牌、名稱和符號所連結的資產與負債的集合；一個品牌的品牌權益有五大構面：品牌忠誠度、品牌知名度、顧客感受的品質、品牌聯想及其他專屬的品牌資產(如專利、註冊商標、通路關係)等，並以此架構說明其對消費者和企業各自所提供的不同價值。對消費者來說，能擁有更高的消費滿意度；對企業而言，擁有較高的支持度、忠誠度。

Aaker 進一步指出當消費者能夠認識與回想品牌時，可增強品牌權益，品牌權益越高時，顧客越願意持續購買該品牌商品並願意用較高價格購買。有關上述五個構面說明如下(陳永昌，2007，李豪等，2009，胡政源，2015)：

1. 品牌忠誠度 (Brand Loyalty)：品牌管理最終的價值在於建立顧客的品牌忠誠度。當消費者對先前的購買和使用經驗感到滿意時，便會對品牌產生一種偏好，使其持續願意購買原品牌產品，甚至為企業免費宣傳或向親友推薦。忠誠度其最重要的價值在於，即使面臨其他競爭品牌提供更佳的產品或服務時，消費者依然會選擇原品牌的產品或服務。
2. 品牌知名度 (Brand Awareness)：品牌知名度是指在某種特定的商品種類中，消費者能辨識或回想起某一品牌的能力。品牌知名度可讓消費者對於該品牌感到熟悉進而產生偏愛。當消費者考慮購買某種特定商品時，高知名度的品牌較能進入消費者考慮選購產品的選項中，增加購買機會。品牌知名度可協助消費者簡化購買決策程序、節省選購時間。
3. 知覺品質 (Perceived Quality)：知覺品質是消費者對於品牌整體商品或服務品質所產生全面性的認知。當消費者對於感受到品牌商品品質較高時，對於品牌便能有較高的好感度，在購買時便會考慮消費此品牌，相對的，較不考慮購買其認知品質較低的品牌。因此，知覺品質是消費者作購買決策時的重要依據之一。
4. 品牌聯想 (Brand Association)：Aaker (1991) 認為品牌聯想的種類包含了產品屬性、無形事物、顧客利益、相對價格、使用情境、使用者、名人代言、生活型態或個性、產品等級、競爭者、國家或地區等。品牌聯想即是所有存在於消費者記憶中與品牌所能聯想到任何事物。例如廣告、代言人等，消費者便會產生較為正面的態度與感受，並且選擇喜愛的產品屬性做為和品牌的連結，增加購買機率。

5. 其他專屬品牌資產 (Other Proprietary Brand Assets): 其他專屬品牌資產指的是一個品牌背後專有的資產，如專利、註冊商標、所有權、商譽以及通路關係等。透過法律上的保護，在其市場上便能阻止競爭者以類似、仿冒或其他的方式吸引消費者，品牌藉此能持續擁有差異性，維持良好的品牌權益及競爭優勢。

Kelly(1993)則是以消費者的觀點來解釋品牌權益，認為品牌權益是消費者對於品牌的行銷效果刺激，而反應於品牌知識(brand knowledge)的結果。當消費者對品牌感到熟悉，且在記憶中存有偏好、強烈、獨特的品牌聯想時，以顧客為基礎的品牌價值便產生。而品牌知識則是由「品牌知名度」和「品牌形象」組成。品牌知名度是由消費者「對品牌的認知」以及「對品牌的回想」所構成。「對品牌的認知」係指消費者在對品牌搜尋時，能夠確認此品牌是曾經聽過或看過的品牌；「對品牌回想」部分係指當消費者看到特定的產品時，自然能對此產品喚起記憶，回想起此產品的品牌以及品牌名稱。

(三)、 博物館的品牌形象

在探討觀眾為什麼要參觀博物館之前，要先了解觀眾對博物館的印象為何以及過去的參觀經驗，觀眾對博物館形象的知覺是影響參觀與否的重要因素之一。McLean(1997)認為博物館形象會影響大眾對博物館所抱持的「態度」(attitudes)，博物館形象是觀眾對博物館產品、可及性(accessibility)和促銷的整體觀。簡言之，博物館形象是博物館與觀眾接觸後，所給予大眾的整體印象或評斷。對觀眾而言，擁有高知名度的博物館，將會增進觀眾的參觀意願。Vaughan(2002)將博物館形象分為「功能形象」和「認知形象」兩類：

1. 功能形象

- (1) 博物館的角色功能形象：有關博物館成立的目的與營運方向如何被大眾

理解。

- (2) 提供觀眾的利益功能形象：有關是否能滿足觀眾到館休閒、放鬆心情、驚喜或個人發展等需求。

2. 認知形象

- (1) 身體感官部分：觀眾感受博物館建築、館員及展示等感官認知的元素。
- (2) 整體認知形象：有關觀眾到博物館是否感受到受到歡迎、放鬆及驚喜等。

張瑜倩(2003)依據McLean等學者對於行銷架構的看法，引申博物館形象來源包括藏品、建築、工作人員、組織機制、大眾、形象傳播的途徑等。范成偉(2001)認為觀眾建構博物館形象資訊來源，主要管道為博物館如何利用各種媒體和觀眾溝通，包含了展示、視覺體系如商標文字、大眾媒體如電視廣告及報紙、公共關係、教育推廣及導覽服務、推廣活動及公益贊助、對相關社區的影響等。博物館行銷傳播的結果都有助於博物館形象與品牌認同之建立，而這樣的認同則是吸引觀眾注意力與建立觀眾對博物館熟悉度及信任感的重要基礎(Kotler & Kotler, 1998)。

二、博物館品牌化

企業要建立品牌管理，首先要發展品牌的願景、決定品牌在消費者心中的形象、發展管理品牌的策略，最後建立支持品牌生存的文化，藉由上述歷程，企業深植品牌形象，建立消費者的忠誠度，接著針對企業品牌做追蹤調查，以提供相關回饋意見予組織做為改進品牌管理實施之用(Aaker, 1991、1996)。

在面對眾多文化機構和休閒娛樂的競爭壓力、以及資訊時代新興媒體急遽變革的年代，博物館不能在自囿傳統思維和經營方式，不得不重新思考自身地位，並借助企業品牌管理運作方式，於品牌行銷上另闢蹊徑。

博物館品牌化是觀眾辨識博物館特性(機關的使命、目的與它所期望的公眾認知)，並且隨後執行策略以製造並遞送產品(展覽、出版品、教育活動、文創品等)和服務(餐飲、旅遊等)，藉此讓這些特性甦醒展現的過程。換言之，是定義博物館的特性，揭櫫其使命、目標和它所期望的公眾認知，據以提供活動和服務，以便向大眾溝通博物館特性的過程(林潔盈譯，2010)。

范偉成(2001)提出博物館形象的形塑可透過以下三個步驟：首先要經由大眾心目中建立博物館知名度，讓大眾對博物館留下深刻的印象。再透過多元親和的手段，積極影響、轉變及強化大眾對博物館的正向態度，最後以學術權威的方式，彙整大眾多數的意見與態度，形成公正輿論，以創造良好的博物館形象。

Deutsch 和Real(2002)提出博物館型塑品牌的步驟如下：

- (一)、 組織團隊：辨識出博物館的主要關係人，並且讓他們參與品牌形塑，這個團隊將負責監督整體品牌形塑的過程。
- (二)、 找出博物館的目標市場和觀眾：了解博物館的主要觀眾是社區居民、家庭觀眾、學校團體還是觀光客？參觀動機為何？參觀頻率為何？從何管道取得博物館訊息？對博物館滿意及不滿意的部分為何？獲得這些訊息可以幫助博物館擬出強化觀眾關係的計畫，以提供目標觀眾期待的產品和服務。
- (三)、 辨識博物館的定位：在決定方向之前，要先知道自己所在的位置，亦即「我們是誰？」。首先，品牌團隊必須先瞭解目標市場對博物館有什麼認知，也就是博物館在目標觀眾心中的定位，接著，博物館可以製作一份品牌定位聲明，定義博物館希望獲得的形象。
- (四)、 品牌創造：主要目標在於創造博物館未來的形象。品牌團隊評估上

一階段所取的資訊，將之與博物館希望獲得的未來形象及執行承諾的能力進行比較分析，將就博物館的品牌承諾(簡潔表達品牌所要提供產品和服務的聲明)、品牌世界(品牌期待與使用者建立的感情關係)和品牌通道(品牌與其競爭對手的區隔，如藏品、服務等特色)，研擬品牌定位聲明、品牌管理目標，決定使用哪種策略，以達到博物館想在目標觀眾心中形塑的形象。

(五)、 品牌執行：就實現品牌承諾的角度，回頭檢視評估現有的產品和服務是否夠好、有效?是否能與觀眾建立雙方預期的關係?活動與訊息能否傳達特性，簡言之，現有的產品和服務能否有效活化品牌生命?

(六)、 品牌宣傳：透過廣告、建築、文宣、影片、布旗、名片、網際網路、社群媒體等一致性、系統性的視覺元素，表達品牌的特性，讓觀眾留下印象。

(七)、 品牌管理：透過企劃活動和服務革新保持品牌新鮮。此外，博物館須持續進行觀眾研究，了解觀眾人口組成、需求和滿意度的變化，掌握並回應觀眾的需求。

成功的品牌管理應全面掌握以上步驟，再通過不斷與社會大眾的溝通，傳遞博物館清晰明瞭的產品或服務信息，比如美國現代藝術博物館(Museum of Modern Art, MoMA)代表世界上最先進的現代藝術博物館；倫敦自然史博物館(The Natural History Museum)代表著全球最具代表性的自然史博物館。循序漸進，必能幫助博物館帶出一個簡單明瞭的品牌信息，成功地在市場中建立具獨特地位的產品品牌，此即為品牌管理的最大目的和意義。

品牌化的建構其實就是一系列在觀眾心中建立形象的過程，意即「塑造社會大眾對於博物館的品牌形象」。每個博物館都必須建立自身想呈現於大眾的形

象，透過內部決定博物館的使命和定位，建立自身品牌，再藉由不同的行銷策略以形塑博物館形象，於大眾心中建立知名度和忠誠度，拉近和博物館的距離，便能吸引民眾前來參觀。

參、研究方法

本研究係屬個案研究，以文件內容分析法為主要研究方法，以 104 年至 105 年委託思多葛市場研究公司所做「博物館品牌暨觀眾意見委託調查研究」成果報告為主，佐以採集分析臺博館發行歷年年報、97 年委託輔仁大學劉婉珍教授所做觀眾調查研究成果報告等資料，從文件資料內容中整理、歸納、統計與本研究主題相關之資料，進而推論相關觀點。

思多葛市場研究公司設計共分為兩個部分，第一部分為「國立臺灣博物館品牌問卷調查」，第二部分則為「焦點團體座談」，以既有觀眾、潛在觀眾及重要利益關係者作為對象邀請與會討論，各部份規劃如下：

一、臺博館品牌問卷調查

1. 調查對象

本調查對象共分兩類，分別為臺博館之既有觀眾及潛在觀眾。

(1) 既有觀眾

為參訪臺博館本館、土銀展示館及南門園區之 16 歲以上購票觀眾(包含免票優待之觀眾)。

(2) 潛在觀眾

分為流動潛在與指定潛在兩部份，前者調查對象為 228 公園、南門園區及台北車站附近活動，但未曾進入臺博館的民眾；後者則為參觀與臺博館主題較為相關場域或熱門藝文展場，且年滿 16 歲以上，但未曾進入臺博館參觀之民眾。

2. 調查地點

(1) 既有觀眾

調查地點為臺博館本館、土銀展示館及南門園區各展館出入口處及服務台進行出口調查。

(2) 潛在觀眾

流動潛在觀眾為本館前廣場、228 公園廣場、南門園區開放空間、台北車站周邊。指定潛在觀眾為，參觀植物園、關渡自然公園及松山文創園區之民眾。

3. 調查實施時間

調查時間為 105 年 10 月 1 日至 106 年 3 月 31 日，共計 6 個月。

4. 抽樣方法

本調查採系統性隨機抽樣，以特定的觀眾間隔數抽去樣本來進行調查，其間隔數將依實際觀眾來訪情況進行設定。此外，調查時儘量符合作業標準及樣本比例，使條件相同觀眾有相同機會被抽到，以達到隨機抽樣的要求，同團(行)觀眾則以最高訪問 3 人為原則。

5. 抽樣依據

考量觀眾型態、參觀月份、展館地點、時段與及平日/假日之觀眾對臺博博物館品牌意見等可能產生差異。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。

6. 完成樣本數規劃

本調查預計各年既有觀眾及潛在觀眾合計完成 1,600 份有效問卷，在信心水準為 95% 下，抽樣誤差在正負 2.45% 以內。依據觀眾型態、參觀月份、地點、時段等條件，105 年完成樣本數規劃如下。

依據思多葛市場研究公司之規劃，在考量抽樣誤差的情況下，設定既有與潛在觀眾比率為 1:1，因此應完成配置樣本如下：

表 3-1 各觀眾型態應完成樣本數

類型	占比	應完成樣本數
既有觀眾	50.00	800
潛在觀眾	50.00	800
總計	100.00	1,600

(1) 既有觀眾各月應完成樣本數

據此，依據 104 年度之 1-3 月及 10-12 月參觀人次，進行 105 年度調查之樣本配置，105 年度樣本配置如下：

表 3-2 104 年各月應完成樣本數

月份	人數	占比	應完成樣本數
10	38,724	18.35%	147
11	37,709	17.87%	143
12	37,886	17.96%	144
1	34,582	16.39%	131
2	35,269	16.72%	134
3	26,815	12.71%	101
總計	210,985	100.00%	800

註：因 106 年度本館進行常設展更新工程及館舍修復施工之影響，樣本配置依實際調查情況進行調整。

(2) 既有觀眾各展館應完成樣本數

依據國立臺灣博物館提供之資訊，以 104 年度 3 館之購票參觀人次進行樣本配置，各展館樣本配置如下：

表 3-3 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	228,860	48.30%	386
土銀展示館	182,364	38.49%	308
南門園區	62,559	13.20%	106
總計	473,783	100.00	800

註：因 106 年度本館進行常設展更新工程及館舍修復施工之影響，樣本配置依實際調查情況進行調整。

(3) 既有觀眾平日/假日應完成樣本數

依據臺博館 103 年度 1-4 週的平/假日人數來觀察，臺博館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会有明顯的人數上升。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 3-4 平日/假日應完成樣本數

日期	占比	應完成樣本數
平日	45.00	360
假日	55.00	440

總計	100.00	800
----	--------	------------

註：因 106 年度本館進行常設展更新工程及館舍修復施工之影響，樣本配置依實際調查情況進行調整。

(4) 潛在觀眾各展館樣本配置結果

思多葛市場研究公司將潛在觀眾規劃為兩個族群進行抽樣，首先為在臺博館周邊及台北車站活動之「流動潛在觀眾」；另一部分為在植物園、關渡自然公園、其他藝文場所等與臺博館主題較相關的「指標潛在觀眾」，其樣本配置為 1:1，如下表所示：

表 3-5 各參觀型態應完成樣本數

類型	占比	應完成樣本數
流動潛在觀眾	50.00	400
指標潛在觀眾	50.00	400
總計	100.00	800

各年度共調查 6 個月，在既有觀眾方面，每月抽樣的日數為 4 天，並依照平、假日、離尖峰、活動及展期等來進行規劃，如當月有特展或活動之日期，會優先為抽樣調查日，以利後續評估相關活動或展覽之滿意度與成效。至於潛在觀眾部分，則於調查期間於適當之場所進行調查。

7. 問卷調查

(1) 問卷架構

本問卷因調查對象分為既有觀眾及潛在觀眾，因此各類觀眾填答的題項有所差異，故問卷分為兩份，問卷架構如下：

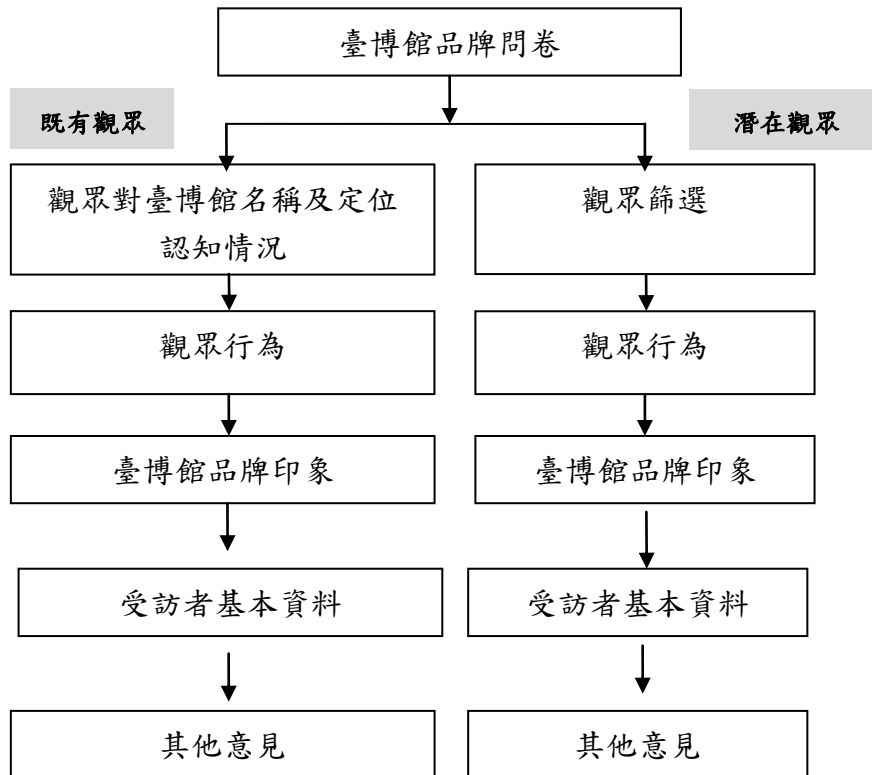


圖 3-1 問卷架構

根據上圖 3-1，既有觀眾問卷架構共區分為「觀眾對臺博館名稱及定位認知情況」、「觀眾行為」、「臺博館品牌印象」及「受訪者基本資料」等部分；潛在觀眾問卷架構共區分為「觀眾篩選」、「觀眾行為」、「臺博館品牌印象」及「受訪者基本資料」等部分，各項目主要衡量內容說明如下：

I. 既有觀眾問卷：

觀眾對臺博館名稱及定位認知情況：主要為掌握觀眾對於臺博館名稱認知情況及定位狀況。內容包含臺博館名稱認知情況、博物館型態認知情況。

- 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、參觀展覽/活動項目、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 **臺博館品牌印象**：主要係為瞭解參觀觀眾對於臺博館品牌印象情況，可作為後續改善品牌印象之依據，並擬定相關營運策略。內容包含：品牌印象測試、喜歡原因、品牌深刻印象。
- iii **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。

II. 潛在觀眾問卷：

- i **觀眾篩選**：主要為根據定義，篩選符合之潛在觀眾。內容包含是否參觀過臺博館。
- ii **觀眾行為**：主要係為瞭解參訪博物館觀眾之基本行為特性。其內容包含博物館參觀次數、訊息取得管道、通常參觀原因、有興趣之博物館類型。
- iii **臺博館品牌印象**：主要係為瞭解潛在觀眾對於臺博館品牌印象情況，可作為後續改善品牌印象之依據，並擬定相關營運策略。內容包含：是否聽過臺博館、臺博館認知測試，品牌印象測試、對臺博館的期待、未來參觀意願。
- iv **受訪者基本資料**：主要瞭解潛在觀眾的基本特質，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。

二、焦點團體座談

除來訪觀眾量化調查外，亦將進行觀眾焦點團體質化座談，以掌握觀眾對於臺博館品牌印象意見之探究，相關規劃建議說明如下。

1. 辦理目的

為掌握觀眾對於臺博館品牌印象之探究，將辦理該博物館品牌之焦點團體座談3場，邀集與訪談主題相關人員進行討論，以歸納及提出改善臺博館品牌印象的具體可行建議。

2. 辦理時間

106年5月23日至106年5月26日。

3. 對象與場次

焦點團體座談會共辦理三場次，辦理主題、時間與、地點，以及篩選條件，詳見表3-6、3-7。

表 3-6 焦點團體訪談場次

場次	民眾類型	辦理時間	辦理地點
第一場	臺博館 館內員工	106/5/22 (一) 14:00-16:00	國立臺灣博物館
第二場	既有觀眾- 臺博館初次參 觀觀眾	106/5/26 (五) 10:00-12:00	思多葛市場研究
第三場	潛在觀眾- 自然史偏好 民眾	106/5/26 (五) 14:00-16:00	思多葛市場研究

表 3-7 焦點團體成員組成結構

場次	類型	條件	人數	總數
第一場	臺博館館內員工	典藏管理組	2	6
		教育推廣組	2	
		展示企畫組	1	
		研究組	1	
第二場	既有觀眾- 初次參觀	有子女	3	6
		無子女	3	
第三場	潛在觀眾- 自然史偏好	有子女	3	6
		無子女	3	

肆、研究結果分析

一、觀眾樣本特徵

以下依序就觀眾參觀場館、性別、年齡、職業、教育程度、所得、居住地、是否有子女、興趣、傳播媒體等樣本特徵進行整理。

(一)、性別

受調查既有觀眾有效樣本中，「男性」占 48.38%；「女性」占 51.63%，「女性」占比均略高於「男性」，整體性別比率接近 1:1。詳見表 4-1。

表 4-6 既有觀眾性別分布

性別	人數	比率
男性	387	48.38%
女性	413	51.63%
總計	800	100.00%

資料來源：思多葛市場研究公司研究整理。

(二)、年齡

本次調查考量問卷題項內容填答之有效性與可信度後，受訪者限定年齡在 16 歲以上者方可填答，換言之，本次調查對象不包含「學齡前」、「小學」，以及「國中」對象。在 16 歲以上既有觀眾有效樣本中，年齡分布以「36-50 歲」最多，占 34.75%；其次為「25-35 歲」民眾，占 31.13%；第三為「19-24 歲」，占 18.38%。詳見表 4-2。

表 4-2 既有觀眾年齡分布

年齡	人數	比率
16-18 歲	35	4.38%
19-24 歲	147	18.38%
25-35 歲	249	31.13%
36-50 歲	278	34.75%
51-65 歲	65	8.13%
66 歲以上	26	3.25%
總計	800	100.00%

資料來源：思多葛市場研究公司研究整理。

(三)、職業

受調查既有觀眾有效樣本中，職業分布以「民間企業」最多，占 54.75%；其次為「學生」，占 21.5%；第三為「軍公教人員」，占 7.63%。在歷年比較上，105 年「軍公教人員」比率減少 5.61%，「無業／退休」則增加 2.5%，詳見表 4-3。

表 4-3 既有觀眾職業分布

職業	人數	比率
軍公教人員	61	7.63%
學生	172	21.50%
民間企業	438	54.75%
無業／退休	105	13.13%
其他	24	3.00%
總計	800	100.00%

資料來源：思多葛市場研究公司研究整理。

(四)、教育程度

受調查既有觀眾有效樣本中，教育程度分布以「大(專)學」學歷最多，占 67.75%；其次為「碩士」學歷，占 15.5%；第三為「高中職」學歷，占 14.13%。詳見表 4-4。

表 4-4 既有觀眾教育程度分布

教育程度	人數	比率
國(初)中或以下	10	1.25%
高中職	113	14.13%
大(專)學	542	67.75%
碩士	124	15.50%
博士	11	1.38%
總計	800	100.00%

資料來源：思多葛市場研究公司研究整理。

(五)、居住地

受調查既有觀眾有效樣本中，居住地以「北部」最多，占 75.88%；其次為「國外」，占 14.63%；「中部」占 5.63%。「國外」其他地區則以大陸占比最高，占國外地區的 32.48%，其次為香港，占 31.62%，第三為新加坡，占 11.11%，日本、美國、澳門則皆占 5.13%。詳見表 4-59。

表 4-5 既有觀眾居住地分布

居住地	人數	比率
北部	607	75.88%
中部	45	5.63%
東部	24	3.00%
南部	6	0.75%
離島	1	0.13%
國外	117	14.63%
總計	800	100.00%

資料來源：思多葛市場研究公司研究整理。

二、既有觀眾參觀行為

1. 參觀臺博館的經驗

既有觀眾參觀臺博館經驗，以首次參加者最多，占 57.13%；其次為第 2 次參加，占 23.75%；參觀 3 次以上者，總計占 8.88%，詳見表 4-6。

而過去一年中，調查當日為首次參觀臺博館者占 79.00%，第 2 次參觀者占 13.63% 異，詳見表 4-7。

表 4-6 本次為第幾次參觀臺博館

本次為第幾次參觀	人數	比率
第 1 次	457	57.13%
第 2 次	190	23.75%
第 3 次	71	8.88%
第 4 次	15	1.88%
第 5 次	14	1.75%
第 6 次	12	1.50%
第 7 次	2	0.25%
8 次以上	39	4.88%
總計	800	100.00%

資料來源：思多葛市場研究公司整理。

表 4-7 過去一年曾參觀幾次臺博館

過去一年參觀次數	人數	比率
第 1 次	632	79.00%
第 2 次	109	13.63%
第 3 次	36	4.50%
第 4 次	5	0.63%
第 5 次	4	0.50%
第 6 次	3	0.38%
第 7 次	3	0.38%
8 次以上	8	1.00%
總計	800	100.00%

資料來源：思多葛市場研究公司整理。

2. 參觀臺博館的原因

參觀臺博館的原因與動機，首先以「對展覽有興趣」占比 59.50% 為最高；其次為「路過附近、順道參觀」占 36.75%；第三為「帶小孩參觀」，占 30.50%，詳見圖 4-1。

參觀臺博館原因

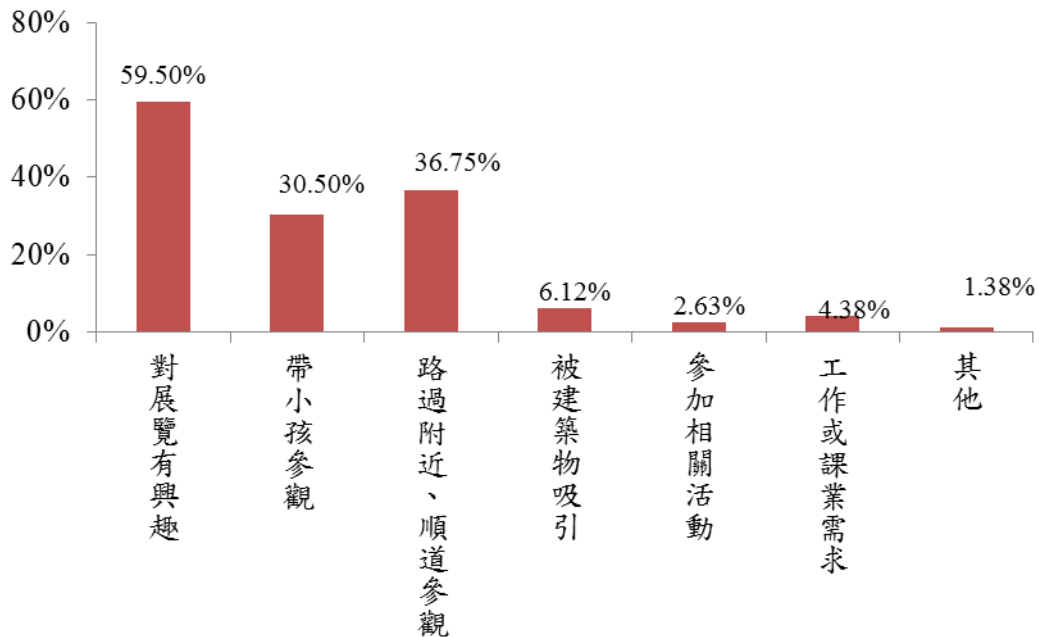


圖 4-1 受訪者參觀臺博館的原因

資料來源：思多葛市場研究公司整理。

3. 有興趣的博物館類型

受調查既有觀眾有效樣本中，以「歷史類博物館」，占 57.38% 最高；其次為「自然（史）博物館」，占 43.63%；第三為「科學類博物館」占 39.13%；「綜合型博物館」占 36.13%。相較於 104 年觀眾研究調查結果，兩年度觀眾前兩名有興趣的博物館類型皆為「歷史類博物館」與「自然（史）博物館」，前五名除「科學類博物館」與「綜合型博物館」排序對換外，其他排名皆無差異，其餘數據詳見表 4-8、圖 4-2。

表 4-8 既有觀眾受訪者有興趣的博物館類型分布

博物館類型	人次	比率
歷史類博物館	459	57.38%
自然（史）博物館	349	43.63%
科學類博物館	313	39.13%
綜合型博物館	289	36.13%
藝術類博物館	229	28.63%
考古類博物館	154	19.25%
工藝類博物館	96	12.00%

大學博物館	6	0.75%
-------	---	-------

資料來源：思多葛市場研究公司整理。

註：本題為複選題。

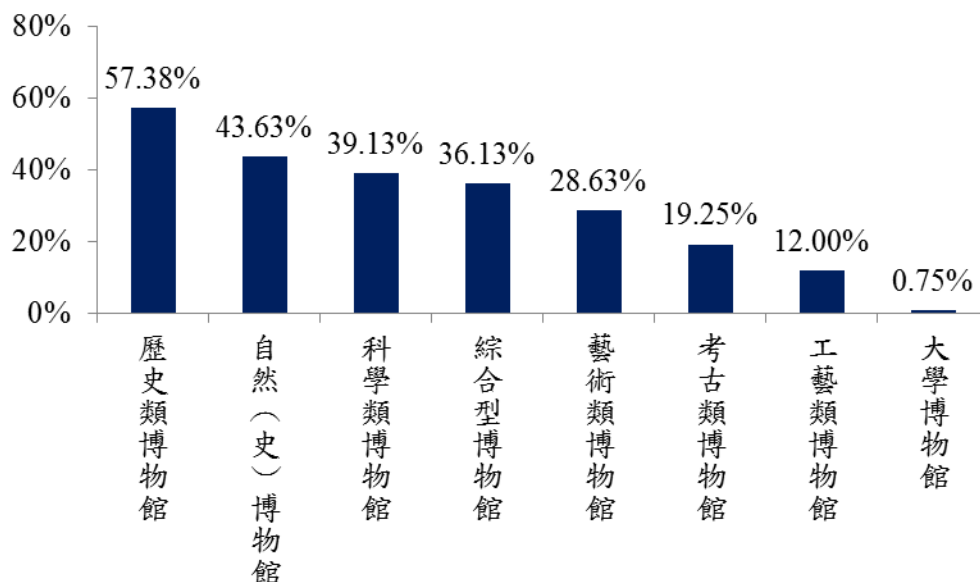


圖 4-2 既有觀眾受訪者較有興趣參觀的博物館類型(N=800,總回答人次 1,895)

4. 獲得臺博館訊息的管道

調查既有觀眾獲得臺灣博物館訊息之管道，以「親友介紹」，占 48.38% 最高；其次為「臺博館官方網站」，占 25.50%；第三為「住附近、路過看到」占 10.00%；第四為「臺博館 FB」，占 7.88%。此外，在「APP 程式」部分，主要以各旅遊網或住房網站 APP 為主。從上述資料顯示 48.38% 的觀眾是經由口耳相傳及口碑的方式，從親友介紹得知臺博館訊息比例高達二分之一，達四分之一的觀眾是經由官方網站獲得訊息。數據詳見表 4-9、圖 4-3。

表 4-9 既有觀眾受訪者獲得臺灣博物館訊息之管道分布

訊息來源管道	人次	比率
親友介紹	387	48.38%
臺博館官方網站	204	25.50%
住附近、路過看到	80	10.00%
臺博館 FB	63	7.88%
捷運宣傳看板	56	7.00%
電視/廣播	51	6.38%
雜誌/新聞報導	41	5.13%
其他相關網站	38	4.75%
臺博館 Blog	33	4.13%

其他	18	2.25%
APP 程式	14	1.75%
臺博館電子報	6	0.75%
文化快遞月刊、摺頁	3	0.38%

資料來源：思多葛市場研究公司整理。

註：本題為複選題。

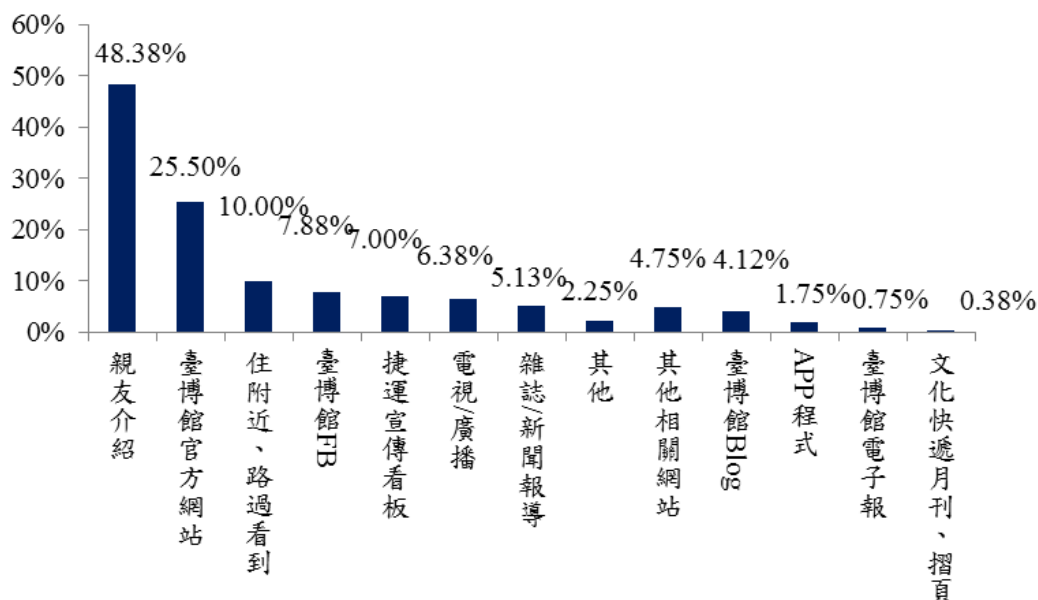


圖 4-3 既有觀眾受訪者獲得臺灣博物館訊息管道 (N=800, 總回答人次 994)

三、既有觀眾對臺博館之品牌認知

本調查第三部分是針對既有觀眾對臺博館品牌的認知的理解，包括品牌認知、定位、印象，以提供臺博館日後進行品牌行銷策略規劃之參考。

(一)、既有觀眾對臺博館品牌名稱的認知

針對既有觀眾詢問是否知道今日參觀博物館名稱，78.25%的民眾表示知道，而 21.75%的民眾不清楚當日參觀的博物館名稱。再請觀眾敘述博物館完整名稱，完全回答正確者，占 73.88%、回答不正確者占 4.24%。詳見圖 4-4、4-5。

回答錯誤者，105 年調查以回答「臺灣歷史博物館」占比最高，有 58.82%、其次為「國立歷史博物館」，占 20.59%、接續為「僅回答分館名稱」，占 11.76%，回答「228 公園」者 2 位，占 5.88%，回答「文創相關場所」的 1 位，占 2.94%，詳見表 4-10。

整體而言，雖然仍有 26.13% 觀眾回答錯誤博物館名稱或不知道博物館名稱，但相較於 104 年調查結果，105 年既有觀眾品牌即時認知比率已有所成長，顯示臺博館於此一年期間的相關廣宣策略有獲得初步成效。

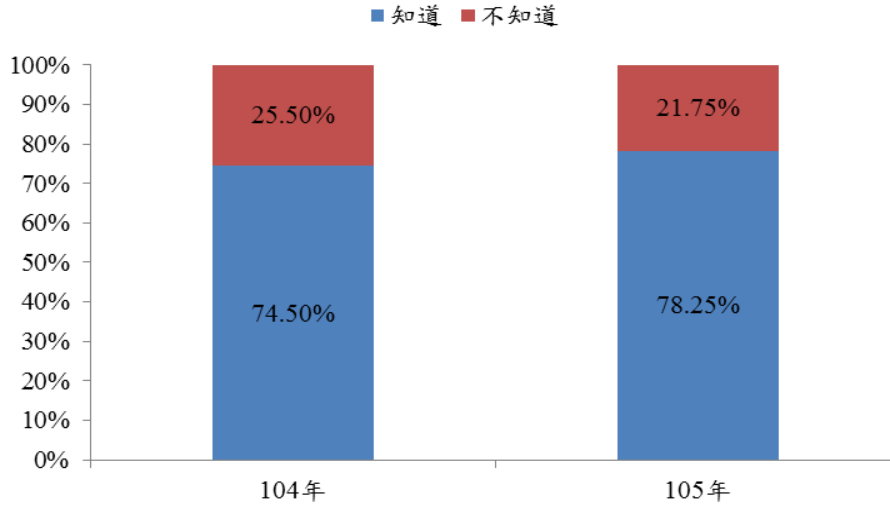


圖 4-4 既有觀眾是否知道今日參觀博物館名稱 (N=800)

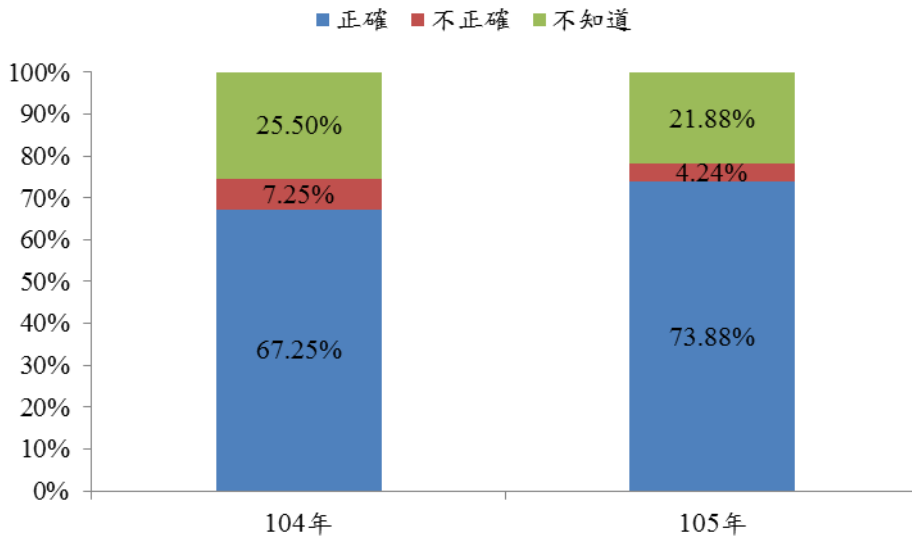


圖 4-5 既有觀眾國立臺灣博物館名稱是否回答正確 (N=800)

既有觀眾回答錯誤名稱中，次數最高為「臺灣歷史博物館」58.82%，其次為「歷史博物館」20.59%，此和臺博館在現場所遇觀眾將此三館名稱混淆的情形一致，據推測導致此狀況的原因有：1999 年，因臺灣省政府虛級化，由「臺灣省立博物館」改為「國立臺灣博物館」，此期間很多觀眾會將臺博館與「國立歷史博物館」混淆；2011 年「國立臺灣歷史博物館」成立，由於三座博物館的館名很相似，致使民眾將三館混淆(曾信傑，2014，台灣好新聞，2011)。未來，臺博館

在制定行銷策略時，建議將加強館名知名度的行銷，可與重要典藏文物或展覽的連結，強化觀眾對館名的連結點和記憶。

表 4-10 既有觀眾回答錯誤名稱類型分布

回答名稱	人數	比率
臺灣歷史博物館	20	58.82%
歷史博物館	7	20.59%
僅回答分館名稱	4	11.76%
228 公園	2	5.88%
文創	1	2.94%
總計	34	100.00%

資料來源：思多葛市場研究公司整理。

(二)、 既有觀眾對臺博館定位的認知

詢問既有觀眾其是否知道臺博館為自然史博物館，105 年有 76.38% 的民眾表示知道，而有 23.62% 的民眾不知道。再依據觀眾敘述臺博館為何種類型的博物館進行分類，其中，有 11.38% 的觀眾認為應屬於「歷史」博物館；不清楚分類者，則占 3.88%。整體而言，相較於 104 年所做調查，觀眾對臺博館為自然史博物館定位認知程度有所成長，詳見圖 4-6，以及表 4-11。此結果對照臺博館於 97 年委託輔仁大學博物館所劉婉珍教授所做調查研究結果，59.61% 的觀眾認為是「綜合類」，17.2% 認為是「歷史類」，14.28% 認為是「藝術類」，詳見表 4-12。可見觀眾對臺博館定位的理解是有所改變，認為臺博館為為自然史或自然科學類博物館的觀眾有所成長，認為是綜合類的觀眾比率是下降的。

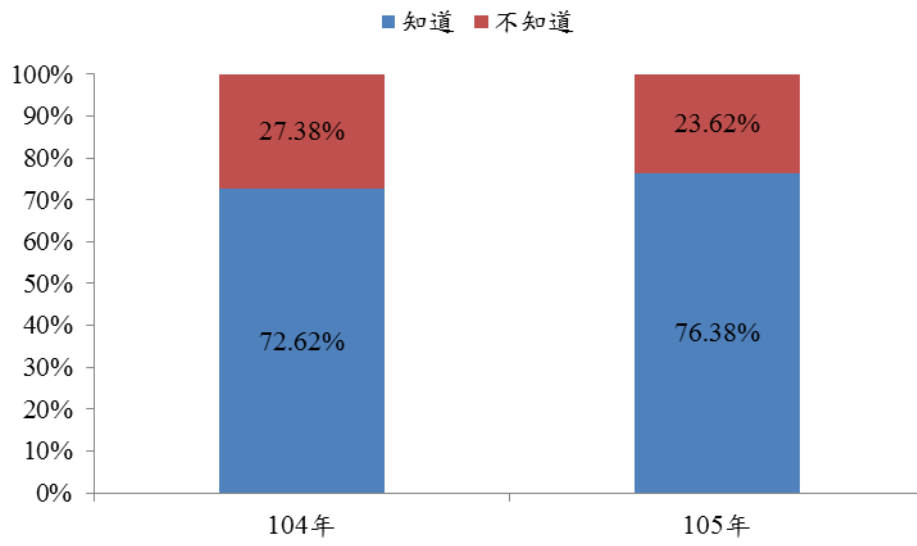


圖 4-6 既有觀眾是否知道參觀博物館所屬類型 (N=800)

表 4-11 既有觀眾回答國立臺灣博物館屬性分布

博物館類型	人數	比率
自然史博物館	611	76.38%
歷史	91	11.38%
不清楚、沒想過	31	3.88%
人文歷史	23	2.88%
綜合型	10	1.25%
一般性展館	8	1.00%
藝文美術	4	0.50%
臺灣史	3	0.38%
科學教育	3	0.38%
考古	3	0.38%
多元型	3	0.38%
原住民	2	0.25%
生態動植物	2	0.25%
農業物產	2	0.25%
社會科學	2	0.25%
中華文物	1	0.13%
日治時代展	1	0.13%
總計	800	100.00%

資料來源：思多葛市場研究公司整理。

表 4-12 既有觀眾回答國立臺灣博物館屬性分布

博物館類型	人數	比率
藝術類	162	14.28%
自然科學類	88	7.76%
歷史類	195	17.2%
綜合類	676	59.61%
其他	13	1.15%
總計	1134	100%

資料來源：97 年國立臺灣博物館觀眾調查研究結案報告。

(三)、 既有觀眾對臺博館的印象

本調查針對臺博館的品牌印象的問卷設計，以「您想傳遞給觀眾的臺博館印象為何？」為題收集館內主管成員的意見作為選項。受訪既有觀眾有效樣本對臺博館的品牌印象，以「親切友善的」符合程度最高，達 92.50%；其次為「專業

的」，符合程度為 91.00%；第三為「自然史的」，比率为 87.88%；符合程度較低的項目為「博物館群的」，占 75.88%，數據詳見表 4-13、圖 4-7。另其他較深刻印象，以提到「建築空間美觀」的觀眾最多，其餘形容詞尚包含方便的(8 次)、幽靜的(5)等¹。此結果對照臺博館於 97 年委託輔仁大學博物館所做調查研究結果，採開放式作答，97 年調查中觀眾對臺博館應建立的形象前三項為「親切且平易近人」、「臺灣」、「人文文化藝術」、「自然或歷史」。

與 104 年所做調查比較，除認為臺博館是「博物館群的」的符合程度有所下降外，其餘各項目符合程度皆呈現成長的趨勢，尤其以「有趣好玩的」符合程度增加 7.75% 為最多，其次為「創新的」增加幅度為 4.13%。從上述資料顯示，臺博館自身所欲發展的形象、觀眾對臺博館應建立的形象和既有觀眾認知的形象一致為「親切友善的」，由此可知，臺博館近十年來已經成功形塑為親切友善的博物館，這可使臺博館擺脫「無趣」、「乏味」的文化殿堂形象，拉近博物館與人的距離感。至於「臺博館是由博物館群所構成的臺博系統」這個形象顯然是臺博館未來行銷的重要著力點。近幾年來臺博館著力宣傳「自然史」的定位已被廣泛認知，此對形塑臺博館特性(如使命、目的、館藏及研究)，以及獨特的產品(如展覽、出版品、教育活動、文創品等)和服務等，是強大的利基和不可取代的特色資源。

表 4-13 既有觀眾對臺博館的品牌印象

評估項目	總計	符合度			普通	不符合度		
		合計	非常符合	符合		不符合	非常不符合	合計
專業的	800	728	239	489	71	1	0	1
	100%	91.00%	29.88%	61.13%	8.88%	0.13%	0.00%	0.13%
親切友善的	800	740	316	424	59	1	0	1
	100%	92.50%	39.50%	53.00%	7.38%	0.13%	0.00%	0.13%
有趣好玩的	800	677	218	459	118	5	0	5
	100%	84.63%	27.25%	57.38%	14.75%	0.63%	0.00%	0.63%
多元的	800	665	212	453	128	6	1	7
	100%	83.13%	26.50%	56.63%	16.00%	0.75%	0.13%	0.88%
歷史悠久的	800	699	261	438	98	3	0	3
	100%	87.38%	32.63%	54.75%	12.25%	0.38%	0.00%	0.38%
自然史的	800	703	230	473	93	3	1	4
	100%	87.88%	28.75%	59.13%	11.63%	0.38%	0.13%	0.50%
創新的	800	615	186	429	177	6	2	8
	100%	76.88%	23.25%	53.63%	22.13%	0.75%	0.25%	1.00%
博物館群的	800	607	187	420	188	2	3	5
	100%	75.88%	23.38%	52.50%	23.50%	0.25%	0.38%	0.63%

¹ 其餘印象僅列出次數大於 5 之選項。

資料來源：思多葛市場研究公司整理。

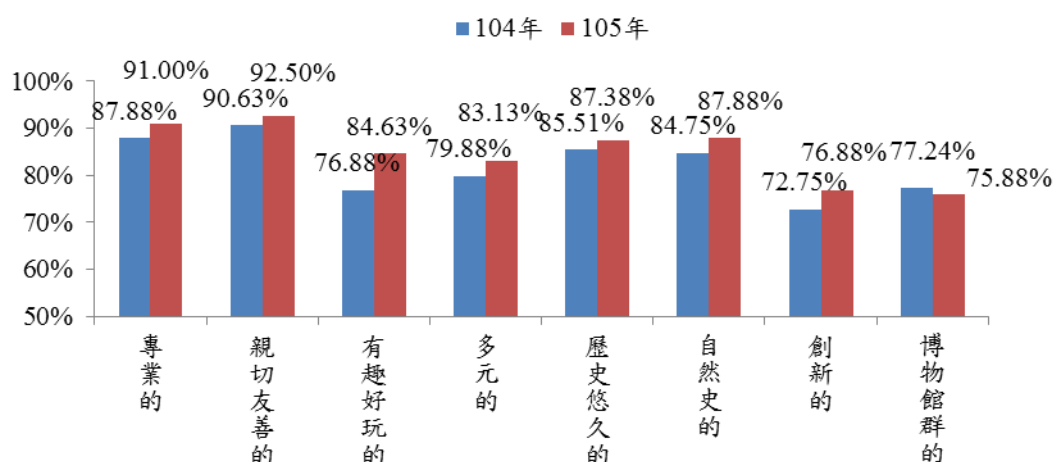


圖 4-7 既有觀眾對臺博館品牌印象 (N=800)

另針對既有觀眾參觀臺博館經驗所留下最深刻的印象，105 年調查以「建築型態」占比最高，達 54.63%；其次為空間環境，占 42.00%；第三為展覽設計，占 31.63%；商店及紀念品店，僅占 1%，數據詳見表 4-14、圖 4-8。此調查結果與 Parry 和 Sawyer(2005)所述「博物館的建築所帶來的影響力非常大」一致。臺博系統每個館所皆為百年古蹟建築，具有獨特的建築特色和空間氛圍，可作為建立博物館形象的方式之一。

就歷年比較而言，兩年度印象排序大致上維持一致，但 105 年各項比率皆有不同程度的下滑，其中以「活動內容」減少 5.75%為最多。

表 4-14 既有觀眾參觀臺博館所留下最深刻的印象

印象	104 年		105 年	
	人次	比率	人次	比率
建築型態	459	57.38%	437	54.63%
空間環境	364	45.50%	336	42.00%
展覽設計	289	36.13%	253	31.63%
活動內容	137	17.13%	91	11.38%
現場服務	85	10.63%	64	8.00%
其他	10	1.25%	4	0.50%
商店及紀念商品	9	1.13%	8	1.00%

資料來源：思多葛市場研究公司整理。

註：本題為複選題。

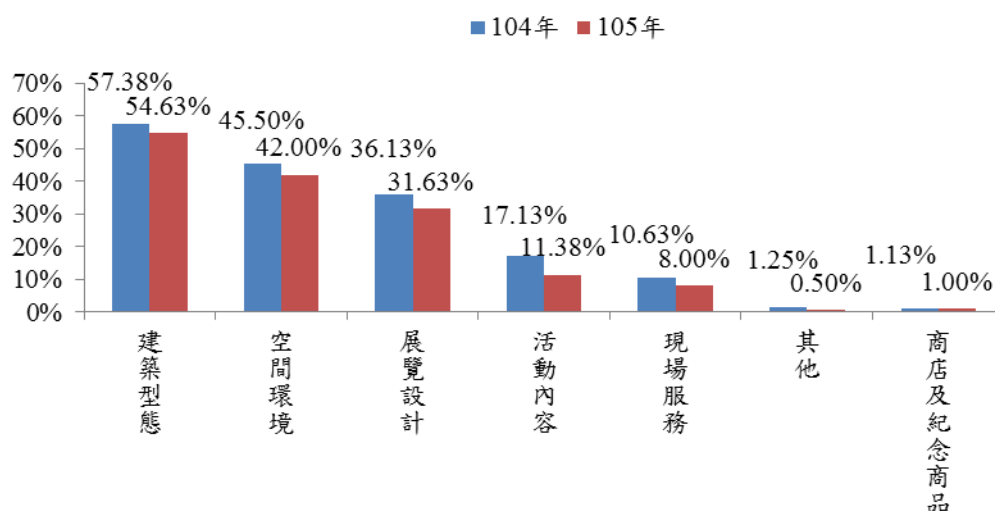


圖 4-8 既有觀眾參觀臺博館所留下最深刻的印象 (N=800)

四、潛在觀眾對臺博館之品牌形象

(一)、對臺博館知名度之認知

105 年受調查潛在觀眾有效樣本中，詢問是否聽過臺灣博物館，有 36.75% 的民眾表示聽過，該數值相較於 104 年下滑 11.13%；而有 63.25% 的民眾沒聽過臺灣博物館，顯示品牌知名度仍需持續加強，詳見表 4-15、圖 4-9。

表 4-15 潛在觀眾受訪者是否聽過臺灣博物館

是否聽過臺灣博物館	104 年		105 年	
	人數	比率	人數	比率
是	383	47.88%	295	36.88%
否	417	52.12%	505	63.13%
總計	800	100.00%	800	100.00%

資料來源：思多葛市場研究公司整理。

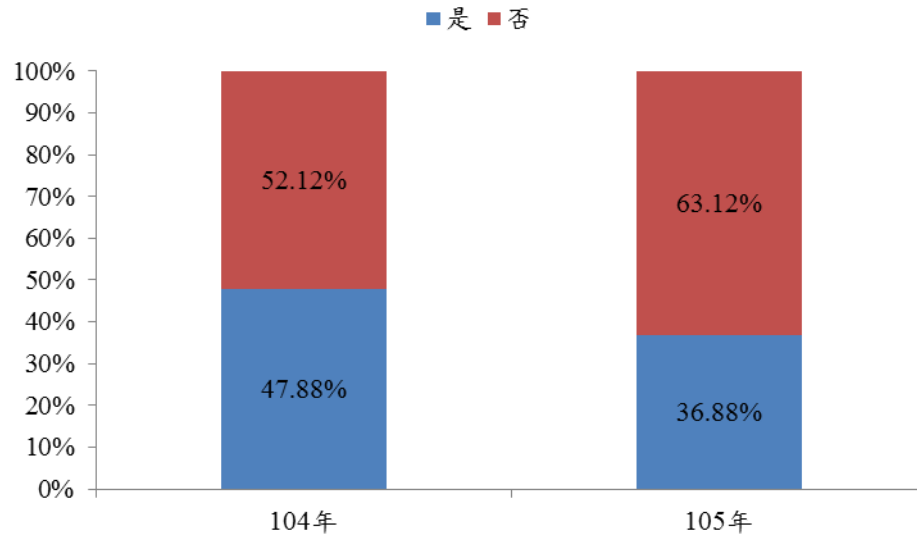


圖 4-9 潛在觀眾是否聽過臺灣博物館 (N=800)

資料來源：思多葛市場研究公司整理。

(二)、 對臺博館定位之認知

針對 105 年 295 位聽過臺博館的潛在觀眾有效樣本，詢問其認為國立臺灣博物館的類型，以「歷史博物館」占 44.07% 最高；其次為不清楚，占 28.81%；自然史博物館占 12.88%，排序第二。詳見表 4-16、圖 4-10。博物館類型（自然史博物館）一直無法提升潛在觀眾對其認知程度，為未來可加強努力之方向。

表 4-16 潛在觀眾回答國立臺灣博物館類型分布

博物館類型	104 年		105 年	
	人數	比率	人數	比率
歷史博物館	143	37.34%	130	44.07%
自然史博物館	47	12.27%	38	12.88%
文物館	40	10.44%	19	6.44%
人物紀念館	20	5.22%	16	5.42%
藝術博物館	8	2.09%	7	2.37%
不清楚	125	32.64%	85	28.81%
總計	383	100.00%	295	100.00%

資料來源：思多葛市場研究公司整理。

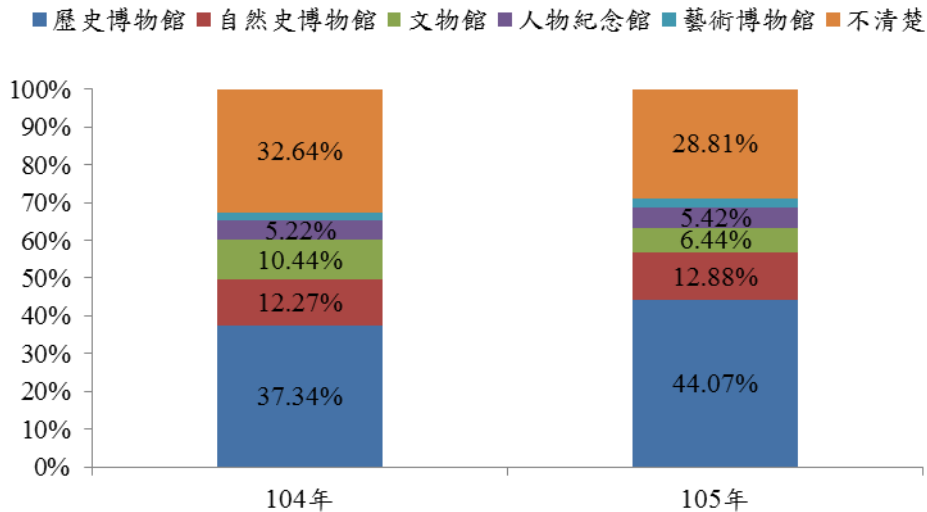


圖 4-10 潛在觀眾回答臺灣博物館類型分布 (N=295)

資料來源：思多葛市場研究公司整理。

(三)、 對臺博館的品牌印象

接續詢問 295 位潛在觀眾對於臺博館的品牌印象。潛在觀眾有效樣本對臺灣博物館的品牌印象，以「專業的」符合程度最高，達 82.03%；其次為「歷史悠久的」，符合程度為 75.25%；第三為「親切友善的」，比率為 72.88%；符合程度較低的項目為「創新的」，僅占 54.24%，數據詳見表 4-17。

在歷年比較上，兩年度前三名的品牌印象皆為「專業的」、「歷史悠久的」及「親切友善的」，僅在排序上略有變化，而「有趣好玩的」為 104 年符合程度最低的印象，但今年有較明顯的成長，數據詳見圖 4-11。

表 4-17 潛在觀眾對臺博館的品牌印象

評估項目	總計	符合度			普通	不符合度		
		合計	非常符合	符合		不符合	非常不符合	合計
專業的	295	242	63	179	52	1	0	1
	100.00%	82.03%	21.36%	60.68%	17.63%	0.34%	0.00%	0.34%
親切友善的	295	215	61	154	77	3	0	3
	100.00%	72.88%	20.68%	52.20%	26.10%	1.02%	0.00%	1.02%
有趣好玩的	295	182	46	136	107	6	0	6
	100.00%	61.69%	15.59%	46.10%	36.27%	2.03%	0.00%	2.03%
多元的	295	211	49	162	80	4	0	4
	100.00%	71.53%	16.61%	54.92%	27.12%	1.36%	0.00%	1.36%
歷史悠久的	295	222	67	155	70	3	0	3

評估項目	總計	符合度			普通	不符合度		
		合計	非常符合	符合		不符合	非常不符合	合計
自然史的	100.00%	75.25%	22.71%	52.54%	23.73%	1.02%	0.00%	1.02%
	295	190	44	146	100	5	0	5
創新的	100.00%	64.41%	14.92%	49.49%	33.90%	1.69%	0.00%	1.69%
	295	160	32	128	121	14	0	14
博物館群的	100.00%	54.24%	10.85%	43.39%	41.02%	4.75%	0.00%	4.75%
	295	185	33	152	108	2	0	2
	100.00%	62.71%	11.19%	51.53%	36.61%	0.68%	0.00%	0.68%

資料來源：思多葛市場研究公司整理。

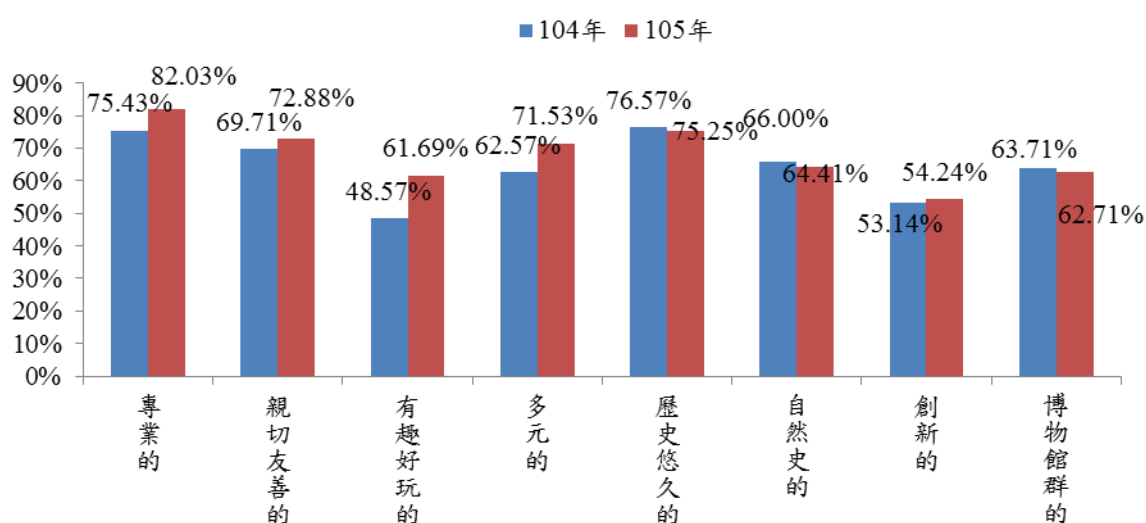


圖 4-11 潛在觀眾回答臺灣博物館類型分布 (N=295)

資料來源：思多葛市場研究公司整理。

(四)、 對臺博館的期待

針對 105 年受調查潛在觀眾有效樣本，詢問其對臺博館之期待，以「富有歷史意義」占比最高，達 51.63%；其次為「其他」，占 31.75%；第三為「寓教於樂」，占 25.00%，而其他項中以「呈現臺灣人文歷史」(19 次)、「提供藝術相關內容」(19 次)、「提供自然史相關內容」(17 次)、「保存/展示古文物」(11 次)以及「無意見」(154 次)占多數。在歷年比較上，兩年度觀眾主要期待皆為「富有歷史意義」，而 105 年民眾對「寓教於樂」的期待比率有較為明顯的下滑，減少幅度達 17.38%，數據詳見表 4-18、圖 4-12。

表 4-18 潛在觀眾對臺博館之期待

期待	104 年		105 年	
	人次	比率	人次	比率
富有歷史意義	431	53.88%	413	51.63%
寓教於樂	339	42.38%	200	25.00%
其他	172	21.50%	254	31.75%
服務態度佳	85	10.63%	35	4.38%
環境舒適	74	9.25%	53	6.63%
票價便宜	68	8.50%	37	4.63%
商品多元化	34	4.25%	42	5.25%

資料來源：思多葛市場研究公司整理。

註：本題為複選題。

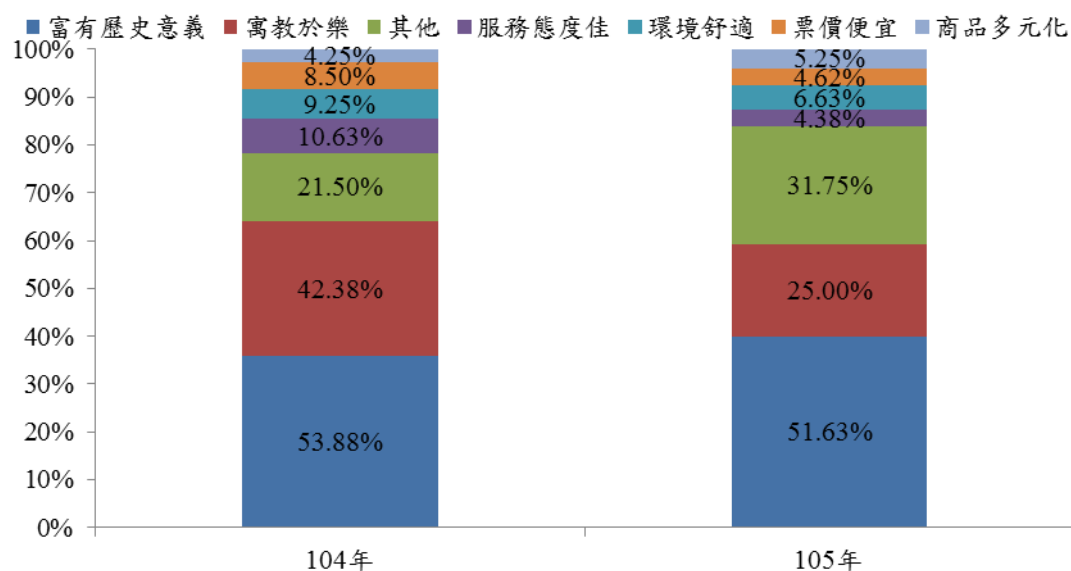


圖 4-12 潛在觀眾對臺博館之期待 (N=800)

資料來源：思多葛市場研究公司整理。

(五)、 小結

本次調查潛在觀眾量化研究主要發現：潛在觀眾幾乎完全不認識臺博館，此結果與 104 年相同，總計有 63.13% 民眾未曾聽過臺博館，曾聽過臺博館的潛在觀眾，在認識程度題組上，完全回答正確者僅有 6 人，僅占聽過民眾的 2.03%。未曾到過臺博館的民眾認為臺博館應該是專業的，並且期待到訪臺博館後可以獲得許多富有歷史意義的內容，並且可以寓教於樂。

五、質性調查結果

在質性訪談的部分，本研究採焦點團體訪談法的方式，研究意旨為理解受訪者的參訪博物館的行為、對臺博館的品牌定位，和對臺博館的建議。研究者根據研究問題，草擬訪談大綱，並在 106 年 5-6 月間，分別與臺博館館內人員、臺博館既有初訪觀眾、潛在自然史興趣觀眾，以及博物館教師觀眾進行座談會，共計 4 場。會後，本研究根據受訪者的對話，謄錄為逐字稿，彙整各方意見並進行分析，以期提出對臺灣博物館之營運建議。

(一)、 焦點團體：臺博館館內人員座談會

館內人員座談會中受訪者共計 6 人，2 男 4 女，座談會議題著重於臺博館的品牌定位、核心價值、觀眾設定和對臺博館的品牌形象建議等，摘錄內容見表 84。

表 4-19 臺博館內部人員座談會意見歸納

項目	意見歸納
品牌定位	<ul style="list-style-type: none"> ● 我們的確是一個自然史的博物館，因為我們的內裝是正常的，就是我們有標本有人地動植…我們的產品類別確實也是以自然史為重點的自然史博物館。(C1) ● 它現在有一點朝向綜合性的博物館在走。(C1) ● 知識的啟蒙地只是一個宣傳的手法，它沒有辦法成為一個…你說知識的啟蒙地啟蒙完就沒有了。(B1) ● 啟蒙是開始！但是後來台博慢慢在走像很多文化資產的保存，這一個部分也都把它加進去，因為它是綜合性的功能。(F1) ● 那當然去除臺灣以外的，我們沒有一個可以跟人家比的，因為這樣所以我是說，這一種啟蒙地像這口號我是贊成留著，因為這是我們的特色，那知識要不要加自然史，我想這是可以討論的…像臺灣知識的啟蒙地，我想不出比這個更好的名詞，留著這個名詞是好的，那沒辦法自然史這件事情，現在的教課書裡面，就是自然跟歷史分開。(D1) ● 我的定位我們博物館是在做探索者啦！比較像是臺灣的探索者。(E1) ● 如果這個地方是什麼都有的時候，你可能就不會想到它，那我們現在可能以本館來講，本來是所謂自然史現在又多了其他的東西進來，變成你的定位就模糊掉了，一模糊掉了你可能就是觀眾就會流失了。(D1)
核心價值	<ul style="list-style-type: none"> ● 我們臺博館跟其他的像什麼科博館跟課教館有很大很大的不同，其實是因為我們臺博館它有很悠久的歷史，所以很多事情它都是第一個在做，譬如說收集，不管是人地動植的東西，或是現在收集那個臺灣當代的建

項目	意見歸納
	<p>築圖集，或者是說產業史的博物館，我覺得這些都是我們博物館跑第一的，不管是從以前到現在都是第一個在做這些事情的人，我覺得這些是我們最珍貴的地方。(E1)</p>
觀眾印象	<ul style="list-style-type: none"> ● 想要從觀眾印象的部分講一下，觀眾印象的這一塊其實我們剛剛有討論到一下，因為現在觀眾對我們的印象我們一直說自然史，但是對大家來說太籠統，所以即便你把它縮小到動物還是植物還是太籠統，他們需要一個更明確的物件去連結，例如說翠玉白菜它連結到故宮，那以台博來說我們的特藏的鎮館三寶是他們平常來看不到的，這個在宣傳當中是一件蠻奇妙的事情。(F1)
實際觀眾	<ul style="list-style-type: none"> ● 我們之前也是這樣子討論，我們的館到底是什麼樣子的觀眾比較多，那大致上來講就是國中小學這個年齡層應該算是最多，我們感覺是這個樣子，至少我以前的感覺是這樣子，就是這些族群是最多的。(D1) ● 家庭式的或是帶老人家進來的也有。(D1)
品牌形象建議	<ul style="list-style-type: none"> ● 啟蒙地就一個品牌的概念來講，它是一個太深奧太不親切人的一個詞句，我蠻喜歡其中一個說法就是，你認識臺灣你第一個要到的就是臺灣博物館，我覺得這一個理念或是這樣子的一個品牌，回到剛剛提到的我們都是走了一個先鋒，或是第一個做這麼多豐富的收集，反而這樣子的講法其實是最容易去達到觀眾的，也是最近我們一直在操作的一些手法。(A1) ● 你進來臺灣，我們跟故宮或是歷史博物館跟其他的博物館最大的差別就是，你進來這裡，不管是人類學、自然史、臺灣文化保存、資產保存，它都是你認識臺灣第一個你應該要來的博物館，這件事情我們就可以打出跟其他博物館的一個品牌形象的差異。(A1) ● 我覺得認識臺灣是一個好點，就是認識臺灣的櫥窗，來到這個館就可以認識臺灣，然後認識臺灣不管它是人不人的，就是都是認識臺灣。(C1) ● 另外一個方面是在於，我們給每一個園區的名字太不清楚了，譬如說國立臺灣博物館我們本館應該叫做…假設未來我們把它定位成自然史好了啦!國立臺灣博物館可能是自然史館，然後南門園區的話，也是臺灣博物館可是叫它親子館或是自然親子館這樣子。大家就會有更明確的印象。(E1) ● 我們應該要把名字弄的更明確，定位定…像南門園區就不要在叫南門園區。(C1)
其他建議及意見	<ul style="list-style-type: none"> ● 我在想我們是不是在宣傳的時候，不要太強調自然史這三個字，動物就是動物、植物就是植物、岩石就是岩石，什麼東西就是什麼東西，以這個為最主要的，或許這樣可以給觀眾比較清楚的印象，然後順便可以達到我們的目的。(D1)

項目	意見歸納
	<ul style="list-style-type: none"> ● 我們這邊就是旅行團就是進不來啊！你這邊沒有辦法停車…不可能用那樣子的方式來操作的時候，唯一做好的方式就是拉散客進來，拉散客進來的時候，你的目標你的品牌就必須要很明確，他們才會有興趣來看。我們要做的應該就是把該建立的建立起來，然後這個建立我覺得一開始應該要從宣傳開始做起，民眾已經對我們很不清楚了，然後我們宣傳的又不夠大，我們那時候請了公關公司花了三百萬強烈的宣傳，你公車也看的到電視上也看的到，那時候真的民眾真的來的非常的多，入館的人數增加的非常的多，那我是覺得那是有效的。(D1) ● 回歸到館藏，我覺得我們是他進來可以看到其他博物館可能看不到的一些典藏品，譬如說像臺灣雲豹或是什麼的，那個在科教館他是永遠看不到的，展覽還是我們一個非常核心要去做的東西，有這樣子的基礎之後，去打行銷。(A1)

綜整館員意見，分析如下：

1. 臺博館定位為「自然史博物館」，並以知識的啟蒙地做為宣傳口號，在陸續納入土銀、南門園區與未來的鐵道博物館後，除資源引入外，博物館內容也越發多元，但同時也造成自身定位的混淆，影響未來經營、策展、館舍規劃與行銷上的策略

臺博館一直以來都以「自然史」為其主要發展方向，並且搭配知識的啟蒙地做為宣傳口號。

我們的確是一個自然史的博物館，因為我們的內裝是正常的，就是我們有標本有人地動植…我們的產品類別確實也是以自然史為重點的自然史博物館。(C1)

我們創館就是一個自然史的博物館，我很希望這一個招牌永遠在。(D1)

知識的啟蒙地只是一個宣傳的手法。(B1)

而館內的專業人員配置，以及策展內容也的確是所以在自然史涵蓋的主題（人、地、動、植）下來運作。但隨著政策走向變化，臺博館開始朝向博物館群的走向發展，陸續納入土銀展示館、南門園區等館舍，未來則還會納入鐵道部博物園區等新館舍。多樣的建物場址與資源的進入，使其開始走向綜合性博物館。

我們的產品類別確實也是以自然史為重點的自然史博物館，雖然它現在有一點朝向綜合性的博物館在走，可能會有建築圖說，可能會有鐵道、攝影、Anything。(C1)

臺博系統的進入使臺博館遭遇到定位的問題，作為創館類別的「自然史」，在土銀展示館的「自然史」和「銀行史」、南門園區的「產業史」與未來鐵道部博物館園區的「鐵道史」等背景進入後，「自然史」的主要角色有模糊淡化的可能。但若全部館舍皆鎖定在「自然史」上，卻又讓資源分散且失去原先館舍的優勢。

每個館都有自己的內容，就像我們本館是屬於自然史的，然後那個鐵道部它可能就是屬於鐵道史的，或是原來什麼產業史的博物館，就是說各個不同的博物館組合成的，所以我想如果宣傳來講，如果你要把它做這樣子的區隔，那宣傳是不是應該要做一些區隔，就是說本館還是以自然史做主要宣傳的面向，然後南門園區用什麼樣子的方式來宣傳，這樣做一個區隔開來，或許對於我們的運作會比較好做一點，因為它本來內容就是會有一些不太一樣，如果你全部都把它用成自然史或是全部都把它用成某一類，又好像都分散開來，我今天到你這個館我不可能全部走完，這樣好像又缺了一塊這樣子，所以這應該要做一個區隔。(D1)

加入文化資產這一塊是有它的好處，文化資產這一塊有很大一部份我們在強調現代性，就是整個臺灣如何走到現代這一個歷程，它其實代表就是用一個客觀的角度，去看臺灣從過去到現代，為什麼會這麼走，我覺得這是我們一個很大很大的優勢，也是我們品牌上面可以用的，不要把文化資產這一塊當成負擔而是當成附加的價值。(A1)

在這種情況下，部分館內人員認為首要工作應是先確立臺博館的市場區隔性及特殊性，並以其為核心後，發展各館特色。

你進來臺灣，我們跟故宮或是歷史博物館跟其他的博物館最大的差別就是，你進來這裡，不管是人類學、自然史、臺灣文化保存、資產保存，它都是你認識臺灣第一個你應該要來的博物館，這件事情我們就可以打出跟其他博物館的一個品牌形象的差異。(A1)

我覺得認識臺灣是一個好點，就是認識臺灣的櫥窗，來到這個館就可以認識臺灣，然後認識臺灣不管它是人不人的，就是都是認識臺灣。(C1)

另外一個方面是在於，我們給每一個園區的名字太不清楚了，譬如說國立臺灣博物館我們本館應該叫做…假設未來我們把它定位成自然史好了啦！國立臺灣博物館可能是自然史館，然後南門園區的話，也是臺灣博物館可是叫它親子館或是自然親子館這樣子。大家就會有更明確的印象。(E1)

我們應該要把名字弄的更明確，定位定…像南門園區就不要在叫南門園區。(C1)

此外，部分館內人員認為「自然史」對我國一般民眾而言為較不熟悉的專有名詞，雖然有做宣傳，但民眾可能在認知不足的情況下，進而導致其對於該主題失去興趣。因此，部分人員建議「自然史」的宣傳可以「動物」、「植物」、「海洋生物」等題材為主，有興趣的觀眾也可因此可獲得較明確的參觀資訊，提高參觀意願。

我在想我們是不是在宣傳的時候，不要太強調自然史這三個字，動物就是動物、植物就是植物、岩石就是岩石，什麼東西就是什麼東西，以這個為最主要的，或許這樣可以給觀眾比較清楚的印象，然後順便可以達到我們的目的。(D1)

5. 指標性館藏品無法經常展出，對博物館品牌塑造產生影響

館內員工認為，臺博館過往曾投入大量資源透過委外行銷吸引觀眾，最後也獲得可觀的成效。因此，在知名度有限的情況下，是否固定投入一定行銷資源，為館方後續可持續研議的議題。

我們要做的應該就是把該建立的建立起來，然後這個建立我覺得一開始應該要從宣傳開始做起，民眾已經對我們很不清楚了，然後我們宣傳的又不夠大，我們那時候請了公關公司花了三百萬強烈的宣傳，你公車也看的到電視上也看的到，那時候真的民眾真的來的非常的多，入館的人數增加的非常的多，那我是覺得那是有效的。(D1)

此外，由於受到文資保存考量的因素，部分臺博館珍貴藏品如：黃虎旗、康熙臺灣輿圖、雲豹標本等，並無法每次前來參觀都看到。部分館內員工認為，珍貴藏品應該做為館方行銷的核心，將其塑造成類似故宮博物館的翠玉白菜之類的形象或象徵物，如此方能為行銷工作打下堅實的基礎。

回歸到館藏，我覺得我們是他進來可以看到其他博物館可能看不到的一些典藏品，譬如說像臺灣雲豹或是什麼的，那個在科教館他是永遠看不到的，展覽還是我們一個非常核心要去做東西，有這樣子的基礎之後，去打行銷。(A1)

(二)、 焦點團體：臺博館既有觀眾座談會

在座談會上，研究者將詢問觀眾對臺博形象、定位的看法，以做為臺博館經營的參考和借鑒，摘錄內容詳見表 4-20。

表 4-20 臺博館既有觀眾座談會意見歸納

項目	既有初訪
品牌印象	<ul style="list-style-type: none"> ● 就覺得有點 shock，建築物這麼漂亮，怎麼裡面是展恐龍的東西。原本會覺得它應該是展一些古文物的東西，因為看它的外觀就覺得可能是像故宮那樣展臺灣的古文物、私人收藏。(A3) ● 上次是看到它展覽臺灣的腳踏車，這跟自然史有什麼關係啊？(A3) ● 我想提意見，就是它的鎮館之寶要再更加深大家的印象，像我們去故宮就知道它的鎮館之寶是《翠玉白菜》還有《肉形石》，如果大家記得這個鎮館之寶的話就會對這個博物館印象是很深刻的。 ● 它的定位到底是什麼？臺灣博物館它想展的東西到底是關於臺灣的什麼？產業、歷史、自然、建築還是什麼？但是它沒有一個定位，就感覺它有什麼就放在裡面。(E3) ● 我是有看它大致上的簡介，它主要是關於臺灣的歷史、發展之類的，事實上去看它展出的東西不一定有關連，就是展出的東西又沒有跟想要發展的主題有切合到，導致主體打不好，你想要打的分支也做不好，變成說什麼都想要，但是什麼都沒有做好。(F3) ● 那它的名子應該叫「臺灣自然博物館」吧。或是「臺灣自然史博物館」。(D3) ● 我真的覺得它是一間餐廳，招牌是賣臺灣料理，進到餐廳我吃到的是什麼都有，例如義大利麵。

綜整既有觀眾訪談意見，分析如下：

1. 臺博館的建築物受到觀眾的喜愛，但部分既有觀眾認為建物的價值應能有更多的發揮

臺博本館建築物是大部分觀眾都相當喜愛的物件，部分觀眾認為光是欣賞建物和內部構造，就能讓她停留很長一段時間，但觀眾也認為在建物的介紹圖說上臺博館表現較弱，無法將館方的優勢發揮。

我覺得臺博館最厲害的展點是它本身的建築本體是很漂亮的，我那時候在裡面大概待一個小時，但是我看的不是它的展品，我是看它的建築設計、它的地板、牆壁，我覺得那些東西真的都很美，而且你在別的地方其實看不到。比較可惜的是他們在建築物本體介紹這一塊好像比較弱化一點，就是他都把主力放在一些不是很精彩的展品上面 (D3)

2. 臺博館的名稱、過往的展覽內容，以及藏品都未能讓觀眾建立清楚的品牌形象

既有觀眾提到在自己尚未到訪臺博館前，「國立臺灣博物館」的名稱，以及建物外觀，會讓他們以為自己前來參觀的博物館，可能是以提供歷史、

古文物，或是私人收藏品的館舍。因此，來參觀後大多會因為與預期有所落差而產生較負面的參觀體驗。

因為看它的外觀就覺得可能是像故宮那樣展臺灣的古文物、私人收藏。(A3)

我那時候去看臺博館，印象最深刻的是它的樓上竟然是展海洋生物，但我會覺得這個海洋生物跟臺博館的關係是怎樣的一個關係，就覺得很疑惑，好像放錯地方了！…像我們沒有小孩的，我們不會想要再去看，可能第二次看個別館，可是也不會像A小姐待那麼久。(D3)

它主要是關於臺灣的歷史、發展之類的，事實上去看它展出的東西不一定有關連，就是展出的東西又沒有跟想要發展的主題有切合到，導致主體打不好，你想要打的分支也做不好，變成說什麼都想要，但是什麼都沒有做好。(F3)

此外，有觀眾認為臺博館本身所涵蓋的主題也太過廣泛，各展區主題無法串連，其中部分展覽與自然史的關聯性較少，也會混淆認知。

上次是看到它展覽臺灣的腳踏車，這跟自然史有什麼關係啊？(A3)

它的定位到底是什麼？臺灣博物館它想展的東西到底是關於臺灣的什麼？產業、歷史、自然、建築還是什麼？但是它沒有一個定位，就感覺它有什麼就放在裡面。(E3) 我真的覺得它是一間餐廳，招牌是賣臺灣料理，進到餐廳我吃到的是什麼都有，例如義大利麵。(D3)

因此，有觀眾建議，博物館應該先替自己正名，讓自身的主題更為明確。或是推出令人印象深刻的鎮館之寶，來加深民眾對其的印象。

那它的名子應該叫「臺灣自然博物館」吧。或是「臺灣自然史博物館」。(D3)

我想提意見，就是它的鎮館之寶要再更加深大家的印象，像我們去故宮就知道它的鎮館之寶是《翠玉白菜》還有《肉形石》，如果大家記得這個鎮館之寶的話就會對這個博物館印象是很深刻的。(A3)

(三)、 焦點團體：臺博館潛在觀眾座談會

在座談會上，研究者將詢問觀眾對臺博館印象，以做為臺博館經營的參考和借鑒，摘錄內容詳見表 4-21。

表 4-21 臺博館潛在觀眾座談會意見歸納

項目	潛在自然史
----	-------

項目	潛在自然史
對臺博館印象	<ul style="list-style-type: none"> ● (聽到博物館名稱或路過時，會認為博物館內容主題為)我覺得應該是看到臺灣以前到現在的演進，一些以前是農工商用的東西，或者是族群的生活。(A4) ● 以市場角度來看，這地方缺少一個主體性，比如我去夜市，這夜市的形成一定是因為有幾家好店，這地方我沒去過，因為根本不知道裡面展什麼，比如展大衛，就會去，因為有一個代表性的東西，但是這裡經過好幾次都不知道是博物館，只知道有一個漂亮建築物，但是有距離感，會覺得是公家單位，不是一般人可以進去，就算要進去看，但裡面展什麼?沒有主體性。(A4) ● 可能就是介紹臺灣北中南。(B4) ● 它比袖珍博物館還不吸引人，袖珍博物館就是知道展出小小東西，很明確，而且袖珍博物館還在地下室，小孩滿而還想去，袖珍博物館也很小，但是就是很明確，可是這個不知道在幹嘛。(B4) ● 我經過很久才知道他是博物館，有一陣子都會經過，外面有一個像是裝置藝術的，小孩在那邊我一直都不知道他是博物館。(C4) ● 有藝術氣息，感覺可以去拍照，只有本館，其他兩個不會引起注意。(E4) ● 名字是一個，還有為何會知道本館是因為看到正門跟布條，所以會知道是一個館，還有旁邊是公園，大家去公園就會發現，但是土銀就不是。(F4)

綜整潛在觀眾意見，分析如下：

1. 潛在觀眾對臺博館名稱與圖示的第一印象皆會受到本館建物吸引，但建物外觀並不會讓他們直接聯想到是博物館

當座談會出示臺博館三館外觀與部分展示內容圖片後，大部分觀眾皆有路過附近的經驗，但大多表示僅對本館建築印象深刻，但建物本身並沒有讓觀眾直接聯想到是博物館。

這裡經過好幾次都不知道是博物館，只知道有一個漂亮建築物，但是有距離感，會覺得是公家單位，不是一般人可以進去，就算要進去看，但裡面展什麼?沒有主體性。(A4)

它比袖珍博物館還不吸引人，袖珍博物館就是知道展出小小東西，很明確，而且袖珍博物館還在地下室，小孩滿而還想去，袖珍博物館也很小，但是就是很明確，可是這個不知道在幹嘛。(B4)

我經過很久才知道他是博物館，有一陣子都會經過，外面有一個像是裝置藝術的，小孩在那邊我一直都不知道他是博物館。(C4)

此外，潛在觀眾對其餘兩個館則大多無印象。

為何會知道本館是因為看到正門跟布條，所以會知道是一個館，還有旁邊是公園，大家去公園就會發現，但是土銀就不是。(F4)

有藝術氣息，感覺可以去拍照，只有本館，其他兩個不會引起注意。(E4)

伍、研究發現與結論

(一)、既有觀眾參訪結束後對於即時品牌與定位認知成長；但在潛在觀眾部分的品牌認知仍低，且品牌印象與實際主題有所落差

本次調查既有觀眾對臺博館的即時品牌認知、品牌辨識的回答正確性，以及是否在參觀後認知臺博館為自然史博物館等指標上，相較於 104 年調查結果皆有微幅成長。

但在潛在觀眾部分，品牌知名度仍偏低。值得注意的是未曾到訪臺博館的潛在觀眾在聽到國立臺灣博物館名稱後，大多會將該館類型歸類為「歷史類博物館」，或是「不清楚該館主題」，兩者合計占比高達 72.88%，顯示未曾到訪臺博館的觀眾，在未前往之前的預先認知與博物館主題有較明顯的偏差。Falk (2008, 2013) 認為觀眾進入博物館前會對博物館有所預期，並會在參觀後回溯自身在博物館內的參觀經驗，並強化自身認同以達到自我實現與滿足預期的目標。換言之，觀眾在參訪博物館前會先預期這次博物館的經驗將能為自己或為了自己的家人帶來某些幫助，而他會藉由參訪經驗的體驗，來確定自身的需求是否獲得滿足，如果他的經驗獲得滿足，他將有很大的可能性再次前來或著是向他人分享這次的參觀經驗。反之，觀眾則可能會對參觀經驗產生負面的評價。有鑑於此，如何藉由行銷宣傳將臺博館自身定位、主題等相應的符碼帶給未曾到訪民眾，讓民眾入館後能獲得與其預期相符的參觀體驗，進而提升評價與推薦意願，為後續加強行銷的重點。

(二)、既有觀眾品牌印象依然以「專業的」及「親切友善的」符合程度較高；而潛在觀眾印象則是以「專業的」與「歷史悠久的」較高

既有觀眾對臺博館所抱持之印象以「親切友善的」占比最高，達 92.50%，其次為「專業的」占 91.00%。潛在觀眾則是以「專業的」占比最高，達 82.03%，其次為「歷史悠久的」占 75.25%。

「博物館群的」印象符合程度則較弱，在既有觀眾部分，符合程度為 75.88%；在潛在觀眾部分，符合程度為 62.71%。顯示對觀眾而言，博物館群形象仍然偏低。

陸、 討論與建議

一、 依據各館既有觀眾屬性採取合宜行銷推廣策略

品牌定位是品牌識別與價值主張的一部份，該項定位將被積極地傳播給目標對象，同時用以顯示其相較於其他競爭品牌的優越之處(Aaker, 2012)，因此品牌定位是行銷策略中有關產品決策的重要課題，甚至可以說是整個產品策略的核心。

而在博物館行銷上，品牌定位的前提為掌握較為清楚的觀眾結構，並且針對各類別觀眾進行界定，從而發展出相應的行銷策略。以下分別以 Falk(2008, 2013)的理論為基礎，藉由將現有觀眾類型與 Falk 提出的五種觀眾類型進行對照，並以此發展各客群相應之經營行銷策略。

若將 Falk 所歸納出的五種類型觀眾，結合兩年度調查結果，可以大致歸納出以下幾項臺博館觀眾的特性：

「探索者」(explorers) 類型：該類型觀眾特徵為「受到對博物館內容的好奇心所驅使，預期自己能在博物館裡找到得以滿足其學習的東西。」其特徵與前述量化調查結果中的臺博館本館既有觀眾較為類似，大多為受到展覽吸引而來，通常預期可以從展覽中得到收獲，但透過既有初訪觀眾訪談可知，由於初訪觀眾對臺博館主題的錯誤界定，會造成參觀前預期與實際參觀內容上的認知落差，進而產生不佳的評價。因此，在行銷上，建議臺博館仍需思考本館命名是否改變之問題，訪談中有觀眾認為既然博物館是以「自然史」為主題，為何不將名稱改為「國立臺灣自然史博物館」；此外，展覽間的連結性也需要增強，例如有觀眾提到，進入博物館看到「腳踏車」的展覽，但走到其他樓層後忽然變成「海洋生物」的展，在參觀後便留下臺博館主題不清、混亂等印象，也會對博物館推廣產生不良的影響。另一方面，透過館內人員座談可知，國人對於「自然史」概念模糊，大家可能知道「自然」和「歷史」，但對「自然史」則相對模糊，因此，博物館名稱雖建議改以自然史冠名讓臺博館呈現更清楚的主題，但在主題宣傳策略上，可能要以「動物」、「植物」、「人類學」、「地質學」等較明確的內容來作為宣傳符號。

「專業/癖好者」(professional/hobbyists) 類型：，此類觀眾大多屬於多次到訪臺博館的高頻次觀眾，透過 104 年既有重度觀眾焦點座談會可知，臺博館重度觀眾大多對於自然史有極高的興趣，平時也會蒐集相關讀物來閱讀，停留臺博館的時間也較長，他們能透過臺博館的展示內容汲取所需的專業知識，並以此獲得滿足。「專業/癖好者」觀眾對於博物館的內容相當滿意，在精進滿意度的考量上，由於此類型觀眾學習動機較強，部分觀眾甚至會製作參觀筆記或攜帶專業

書籍前來對照，因此建議博物館可考慮在館內設置合適於閱讀的空間或位置，增進此類觀眾的參觀體驗。

「設施利用者」(facilitator) 類型：該類型觀眾：「是被社會所驅動，到博物館是為了使用其提供的相關設施資源，他們主要關心同伴的經驗與學習。」其特徵較類似於「親子觀眾」。透過訪談可知，臺博館既有親子觀眾在規劃博物館行程時，常會考量該場所的導覽人員的素質、環境、展覽內容主題等面向，希望博物館能讓子女獲得好的學習體驗與參觀經驗，若到訪後博物館能引起子女興趣，家長的再訪意願也會隨之提高，反之則否。

在行銷建議上，「設施利用者」除要求設備體驗等項目外，也會追求與家人朋友共同參訪的經驗，Hood(1990)年曾指出家庭觀眾決定參觀博物館的休閒判準 (Leisure Criteria) 有六個準則為：「社會互動」、「從事有價值的活動」、「希望有一個舒適沒有壓力的環境」、「具有挑戰性的新經驗」、「學習」與「參與休閒活動」。在「社會互動」部分。臺博館可與親子雜誌 (例如親子天下)、親子部落客合作，撰寫親子博物館體驗的相關旅遊參觀文章，增加博物館本身於親子間討論的話題性，或是以到校宣傳、提供傳單等方式，讓家長能獲得博物館訊息。就「從事有價值的活動」與「學習」部分，在訪談中家長大多預期博物館能做為「培養子女博物館參觀習慣」或讓子女「有效學習」的場所，因此對於適合子女的導覽內容、親子互動的展示內容有較高的興趣，建議針對觀眾結構以親子為主的兩園區可增加相應內容的比重。在「一個舒適沒有壓力的環境」部分，土銀展示館與南門園區在展場氣氛的滿意度皆有一定水準，且人員服務態度良好，此部分應為目前臺博館的優勢項目。而在「休閒活動」和「具有挑戰性的新經驗」部分，由於臺博館並非戶外休閒型式的場域，因此，在此面向相較於戶外場所較無吸引力。此外，親子型觀眾多次到訪的觀眾比率較其他觀眾高，臺博館也可透過設計「家庭卡」的方式，提供參觀優惠或特殊服務來強化博物館與親子觀眾間的黏著度；再者，隨著大數據 (big data) 時代的到來，行銷策略與數據的結合將更加密切，在「家庭卡」設計發放時，可登錄家庭使用者的部分個人資料與聯絡方式，並以系統記錄持家庭卡觀眾的參觀時間，後續可經由對親子旅客的參觀時段、偏好展覽的分析，進一步展開直接行銷 (direct marketing)，即針對已知對象，向其發送針對性的廣告與活動訊息。

「找尋經驗者」(experience) 類型：此類型通常為重度的博物館觀眾，而臺博館可能是其眾多參觀經驗中的一部分。這類觀眾通常經由博物館資訊平台或文宣 (例如 iMuseum、文化快遞、新聞的活動版等) 來挑選前往參觀的博物館。但從目前的觀眾結構中，此型態觀眾並非臺博館的主要觀眾群。

「精神朝聖者」類型：並非臺博館的既有客群樣貌。

二、依據各館定位屬性採取合宜行銷推廣策略

臺博館定位為「自然史博物館」，並以知識的啟蒙地做為宣傳口號，在陸續納入土銀、南門園區與的鐵道部博物館園區後，除資源引入外，博物館內容也越發多元，但同時也造成自身定位的和觀眾認知的混淆。而館內的專業人員配置，以及策展內容主軸仍以自然史意涵（人、地、動、植）來運作。隨著政策走向變化，臺博館開始朝向博物館群的走向發展，臺博系統的進入使臺博館遭遇到定位的問題，作為創館類別的「自然史」，在土銀展示館的「自然史」和「銀行史」、南門園區的「產業史」與未來鐵道部博物館園區的「鐵道史」等背景進入後，「自然史」的主要角色無法涵蓋臺博系統所有館所的屬性已是不爭的事實。

既然臺博館已經轉型進入臺博系統成為博物館群，不妨參考國外博物館群的經營作法，例如英國利物浦博物館群(National Museums of Liverpool)，這個博物館群由八間博物館構成，雖屬相同的組織管理系統，彼此分享共同的人力設施，但在經營上各有屬性和定位，採各自獨立方式運作(王思宇，2012)。

臺博館本館在「臺灣的自然、人文及地球科學」部分所掌握的資源與專業度是相較於它館優勢，應朝此方向持續發展，在宣傳上也可以將「知識的啟蒙地」的定位改為「提供認識臺灣的櫥窗」，並以其為未來發展規劃的利基。在行銷推廣的部分，在行銷上應讓各館特色更為突顯。臺博館本館繼續深耕「自然史」形象、土銀展示館則定位「古生物」、南門園區為「產業史」、鐵道部博物館園區定位為「鐵道文化」，各自發展出獨特的屬性、價值和發展方向，透過輿論或學術專業塑造各館的形象。後續可思考各分館命名方式是否調整為更具辨識度的名稱，甚至以各館展品特色或建築元素，發展各別識別系統、宣傳標語。但臺博系統最終是要透過各館所，讓觀眾從不同面向觀眾認識臺灣。

參考文獻

中文

- 王思宇，2012，利物浦博物館群的聯合經營模式。巴黎視野，21:65-70。
- 李豪、黃孟慧、張家銘，2009，Aaker 消費者品牌權益量表之實證研究。休閒暨觀光產業研究，4(2)：96-111。
- 方世榮(譯)，1999。行銷管理學(原作者：Kotler, P.)。臺北，東華。
- 林潔盈(譯)，2010。博物館品牌：你知道顧客怎麼看你嗎?(原作者：Deutsch, J. & Real, T.)。臺北，五觀藝術。(原著出版年：2002)
- 吳克振(譯)，2001。品牌管理(原作者：Keller, K. L.)。臺北：華泰。(原著出版年：1998) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education/Prentice Hall.)
- 林曾文財，2016。品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之關係-以台中豐原小林無骨鵝肉為例。未出版之碩士論文。東海大學餐旅管理學系，台中市。
- 辛治寧，2014。品牌建構，從價值定義博物館。博物館簡訊，70:12-15。
- 胡振源，2010。品牌管理：品牌經營理論與實務。新北市，新文京開發。
- 胡振源，2015。品牌管理：廣告與品牌管理。新北市，新文京開發。
- 范成偉，2001。博物館形象的設計傳達模式建置研究。博物館學季刊，15(4)：89-99。
- 陳永昌，2007。品牌之價值。台北市，經濟部智慧財產局。
- 曾信傑，2014年10月。博物館姓名學：品牌名稱與行銷策略初探。「博物館很好玩！2014 博物館行銷國際學術研討會」發表之論文，國立科學工藝博物館。
- 張瑜倩，2003。以博物館行銷觀點探討博物館形象建立。未出版之碩士論文。政治大學圖書資訊研究所，台北市。
- 殷寶寧，2012。大學生博物館經驗初探：以觀眾認同與服務品質為核心。文資學報，7:47-81。

英文

- Aaker, D. A., 1991. Managing brand equity. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Caldwell, N. G., 2000. The emergence of museum brands. International Journal of Arts Management, 2(3): 28-34.
- Falk, J. H., 2008. Viewing art museum visitors through the lens of identity. Visual Arts Research, 25-34.
- Falk, J. H., 2013. Understanding museum visitors' motivations and learning. A museum for the and the professor (1k 119-122). Kasutatud, 13.

- Hood, M. G.,1990. Leisure criteria of family participation and nonparticipation in museums. In: Butler, B. H. & Sussman, M. B. (Eds.), 1990. *Museum Visits and Activities for Family Life Enrichment*. New York: Haworth Press.
- Keller, K. L. ,1993. Conceptualizing, measuring, and managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kotler, N., Kotler P.,1998. *Museum Strategy and Marketing : Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. CA: Jossey-Bass Inc.
- McLean, F.,1997. *Marketing the Museum*. NY: Routledge.
- Travis, D.,2000. *Emotional Branding : How Successful Brands Gain The Irrational Edge*, Crown Business
- VanAuken, B. ,2003. *Brand aid: An easy reference guide to solving your toughest branding problems and strengthening your market position*. New York, NY: AMACOM.
- Temporal, P. ,2011. *Advanced brand management: Managing brands in a changing world*. John Wiley & Sons.
- Wallace, M. A.,2006. *Museum Branding*. AltaMira Press.
- Vaughan, R.,2002. Image of a Museum, *Museum Management and Curatorship*, 19(3), 253-268.

網路資料

台灣好新聞，2011 年 10 月 29 日。臺史博、史博、臺博館名霧煞煞三巨頭相見提出辨別論述【線上新聞】。取自
<http://www.taiwanhot.net/?p=392856>