

「博物館文化消費研究調查計畫」  
成果報告書

受託單位：國立自然科學博物館

執行單位：國立政治大學企業管理學系

中華民國九十七年十月三十日

# 目 錄

第一章 研究目的與動機.....	3
第二章 文獻探討.....	5
第三章 研究方法.....	8
第四章 研究結果—受訪者輪廓與博物館參觀行為.....	12
第五章 研究結果—受訪者生活型態與博物館參觀行為.....	45
第六章 結論暨建議.....	58
參考文獻.....	69
附錄 調查問卷.....	70

## 第一章 研究目的與動機

台灣由北至南有不少的博物館，不論是最具中華文化特色的故宮博物院、或自然科學類的博物館、歷史文物類型的博物館、或展出不同派別、畫風、或不同藝文時代的美術藝文美術館，甚至有特殊主題的自來水博物館...等等，有些場館的參觀民眾很多，經營績效卓越，有些博物館或美術館或因展覽主題不宜，或因展覽資訊宣導不佳，或其他因素致使參觀民眾不理想，甚至無法達到每年設定的營運目標。

國人收入和閒暇時間之增加，平均教育水準之提高，而有了文化休閒觀光之需求。博物館包括文化景觀及娛樂，且有教育功能之遊憩資源，可以提供遊客在參觀活動中得到豐碩的文化饗宴，達成其文化觀光的目的是。從文化休閒觀光功能之提供而言，現代的博物館功能已漸漸由過去的蒐集、保存、純粹展示的功能，轉為更加重視休閒、教育、娛樂的功能。而博物館的經營與民眾需求彼此之間也是一種互動的關係，在因應休閒生活的趨勢下，博物館之經營管理有必要朝遊客需求導向來變革，以積極的行銷手段來提供兼具教育性、知識性及休閒性之服務。因此博物館如何在有限的資源與環境，以及越來越多其他博物館的競爭壓力下，提供令遊客滿意之服務，實為重要之研究課題。

近幾年全球經濟不佳，景氣日益衰退，使得消費者的荷包大幅縮水，當消費者的可支配所得減少時，必定會減縮部份日常支出或休閒娛樂的花費，在這些縮減的支出中是否會把參觀博物館或其他場館列為優先刪除的項目，是本研究欲了解的方向之一。過去針對博物館的研究多以自供給面進行的探討居多，針對消費者行為的研究則較少，但是博物館若想提高收益率，達到年度營運目標，勢必要確認自己的目標市場何在，了解目標客群的輪廓，找到吸引民眾進來場館參觀的因素，或是造成他們不想到博物館參觀的理由，抑或有那些族群是偏好自然科學型態的博物館，又有那些參觀民眾偏好到美

術館欣賞藝術的展覽？

本研究的目的是為分析台灣三大都會區民眾的文化消費模式，並了解民眾的生活型態，以作為博物館經營管理的參考。利用 AIO 量表結合人口統計變數，探討吸引參觀博物館民眾參觀的因素以及一般民眾不參觀博物館的理由，並把消費者區分成適當的集群，仔細剖析每一族群的主要特色，以及群內民眾的輪廓，期能了解各消費群的需求以利博物館的經營者訂定最適的行銷策略，以滿足真正目標民眾的需求。

## 第二章 文獻探討

### 一、生活型態與習慣

生活型態在心理學與社會學中，指的是個人特定的生活模式，主要被用以討論各種社群或社會階層的生活模式，以及其流動性。Lazer (1963) 指出「生活型態是一個系統性的概念，它代表著某一社會或是某一群體的生活模式特徵，而這些特徵和其他社會、群體的特徵有所不同。」Lazer (1963) 相信「這種各異的生活型態模式，是基於文化、價值觀、資源、信仰和法律等各方面因素影響所形成的結果，從某個角度而言，個人的購買型態正好反映出其社會團體的生活型態」，並正式將生活型態的概念帶進行銷管理中。Wells (1974, 1975) 強調，過去行銷研究者通常使用性別、年齡、收入、職業、居住地點等人口統計變項來區隔市場，無法完全描繪出消費者的特性，更無法了解消費者的內心，像是消費態度與價值觀等真正影響其購買行為的想法，所以他建議，生活型態可以被視為是一種更精準貼切的市場區隔基礎。

生活型態觀念的理論乃依據 Kelly (1975) 之個人認知結構理論發展。Wells & Tigert (1971) 回顧生活型態的文獻發現，至少有 32 種不同的定義，但其中仍可看出某些相同之處：(1) 較人口統計變數的資料更為豐富；(2) 是定量非定性的，並採用大量資料；(3) 使用一般口語化而非術語來描述。

Wells & Tigert (1971) 建議，衡量生活型態的方法便是直接詢問消費者的活動、興趣及意見 (即 AIO)，這也是目前最常見的衡量方法：

—活動 (Activity)：指一種具體明顯的活動 (manifest action)，像是看電視、購物等。不過，雖然可以藉由觀察得知，卻不容易衡量行為產生的原因。

—興趣 (Interest)：指人們對於某些事物或主題產生的興奮程度，能吸引一個人特殊且持續性的注意。

—意見 (Opinion)：指一個人對外界環境的刺激所產生的問題，以及所給予的口頭上或文字上的回應。

最廣為日後行銷研究者所採用的生活型態 AIO 構面，Plummer 在 1974 年的彙整建議，他從個人的活動、興趣、和意見三方面切入衡量生活型態，再加上人口統計變項予以綜合性的描述，整理出三十六個子項目，其中「活動」、「興趣」、及「意見」就是之前所提到的 AIO 三個變數。此外，Plummer 認為一個消費者生活型態相關的實務研究，應該要包括四方面的資料：AIO 三構面、人口統計變項、媒體接觸習慣與偏好、以及產品和品牌使用情況。

表 1：Plummer 建議之生活型態構面

活動	興趣	意見	人口統計變項
工作	家族	自我	年齡
嗜好	家庭	社會議題	教育
公眾事物	工作	政治	所得
度假	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭規模
社團	流行	教育	住所
社區	食物	產品	地理位置
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期階段

Plummer (1974) 認為以生活型態區隔市場，將有利於整體的行銷策略，其主要的具體功能為：定義主要目標市場，提供市場新觀點，協助產品之定位，協助有效溝通之創造，協助有利之整體行銷及媒體策略之發展，市場新機會之建議，解釋產品、以及品牌之競爭態勢。

## 二、博物館參訪行為

Todd and Lawson (2001) 認為博物館已開始產生特別的改變，亦即不再只是一味地提供教育的經驗，而是除了這點外還必須提供娛樂的感受給予參觀者，對現今的博物館及美術館而言，有更多的需求必須去滿足，因此博物館及美術館的管理階層應了解他們的市場，換句話說，不再只是了解目標客群是誰，而是要了解他們的需求及欲望。

依 Todd & Lawson (2001) 研究博物館及美術館參訪者的參觀經驗外，還有像是期望、滿意度、以及資訊取得的來源，還必須了解動機及產生行為的模式。他們利用 AIO (attitudes, interests & opinions) 量表型塑並描繪出消費者的生活型態、人口統計變數及產品使用情況。

Todd & Lawson (2001) 的研究中提出七個區隔，其實就是七個集群。此七個生活型態區隔分述如下：

「積極的『家庭價值』的人們」(active “family values” people)，其主要特色：家庭及社群的核心、傳統的原則、積極的觀點。

「保守溫和型的生活工作者」(conservative quite lifers)，主要特色是居家性的男人、保守的規點，以及是反射性的、懷舊的。

「受過教育的自由主義者」(educated liberals)，這群人的特色是，關心社會、追求進步與平等，享受多變化及多樣性的新居生活。

「接受中度生活者」(accepting mid-lifers)，這群人的特色是，是觀察而非參與者、接受現況，以及滿足的。

「成功導向的個性外向者」(success-driven extroverts)，這群人的主要特質是自我導向為核心、價值無限的事業、積極的野心。

「務實的奮鬥者」(pragmatic struglers)，該群的特色是重視目前仍留在家中的子女、採行保守的政策、是果斷的堅決的。

「社會鬥士」(social strivers)，受到外部的指引、遵奉習俗者，與覺得生活就是一種奮鬥。

本研究依據 AIO 量表幾人口統計變數，以及 Todd & Lawson 發展的七個區隔概念及分析方式發展本研究問卷，並據此進行後續的剖析。

### 第三章 研究方法

#### 一、研究流程

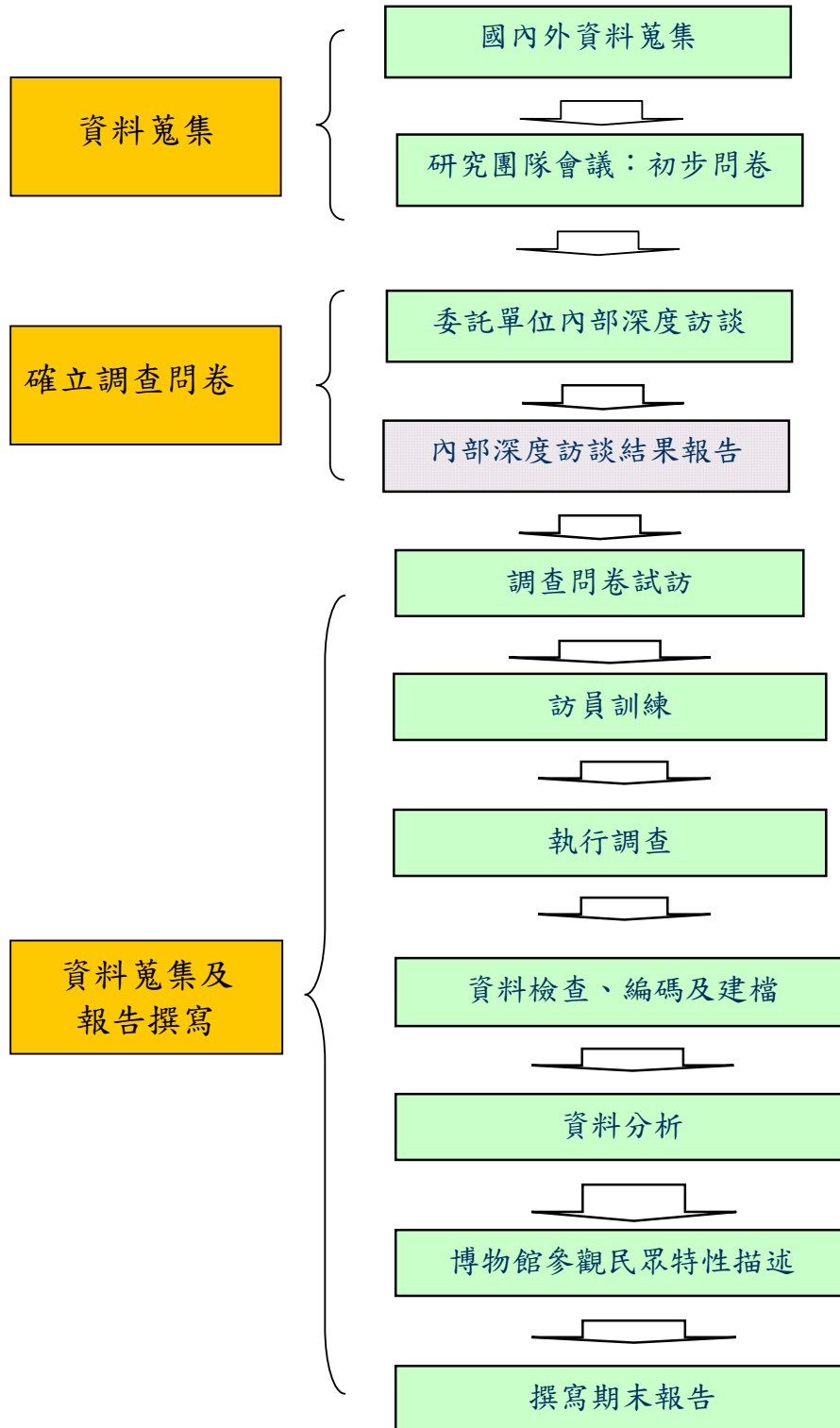


圖 1：研究流程圖



## 二、問卷設計

本次調查問項總計 60 題加上個人基本資料 9 題。依據博物館文化消費研究目標設計問卷，問卷總共分為四部份：

### (一) 文化消費行為

包含從事過的文化休閒活動類型與項目、去過的文化機構或文化藝術場所、喜歡的博物館類型。

### (二) 博物館參觀行為

包含參觀動機、參觀頻率、展覽訊息來源。另外針對博物館參觀民眾增加訪問其參觀型式與博物館內消費。

### (三) 生活習慣與態度

經文獻探討，選擇以下 12 個可能與博物館參觀行為有關的生活型態面向：

1. 休閒與娛樂習慣
2. 科技娛樂依賴程度
3. 藝文欣賞與博物館參觀行為
4. 多元興趣與流行態度
5. 藝文創作
6. 個人價值觀與自我認知
7. 家庭觀
8. 教育關注度
9. 科技工具與網路使用程度
10. 經濟與時間規劃管理

11. 文化與歷史、傳統

12. 工作與生活態度

#### (四) 基本資料

包含減少支出狀況、年齡、教育程度、職業、收入、婚姻狀況、小孩個數、居住縣市、性別。

### 三、 研究對象

本次調查訪問對象，分為兩大類：

博物館觀眾：面訪參訪過北中南三大都會區七個指標性博物館之一般民眾，針對博物館參觀相關議題進行訪問。

非博物館前民眾：面訪一般民眾，針對博物館議題進行訪問。

### 四、 抽樣方法

博物館觀眾訪問地點分別為故宮博物館、國立歷史博物館、北美館、科博館、國美館、科工館和高美館，總計六個北中南三大都會區指標性博物館。於民國 97 年 7 月 1 日至民國 97 年 7 月 31 日進行調查訪問，總共訪問成功樣本 1,001 份。

非博物館前民眾部份：台北、台中、高雄三個地區抽樣比例分別為 50%、20%、30%。針對三個地區，考量天候、地點便利性及人潮等因素，訪問地點台北地區為以下五個據點，分別為 (1)新光摩天大樓(台北火車站)、(2)西門町、(3)華納威秀影城、(4)兄弟大飯店、(5)太平洋崇光百貨(SOGO 忠孝店)；台中地區為以下三個據點，分別為 (1)自由商圈、(2)一中街商圈、(3)台中公園；高雄地區為以下三個據點，分別為 (1)三多商圈、(2)新崛江商圈、(3)城

市光廊。以上述十一個地點為核心，在四周街道進行訪問。於民國 97 年 7 月 1 日至民國 97 年 7 月 31 日進行調查訪問，總共訪問成功樣本 1,000 份 (參表 2)。

表 2：調查地點與樣本分配

訪問對象	訪問地點	預計完成份數	實際完成份數
博物館觀眾	故宮博物館	167	177
	國立歷史博物館	167	154
	北美館	167	170
	科博館	100	136
	國美館	100	64
	科工館	150	151
	高美館	150	149
非博物館前民眾	台北	500	500
	台中	200	200
	高雄	300	300
總 和		2,001	2001

## 五、抽樣誤差

本專案訪問有效樣本數為 2,001 份，在信心水準為 95% 的情況下，最大抽樣誤差在  $\pm 2.2\%$  之間。

#### 第四章 研究結果—受訪者輪廓與博物館參觀行為

本研究共發出問卷 2896 份，有效問卷為 2,001 份，回收率為 69%。調查地點為台北縣市、台中縣市、高雄縣市，配合人口比例，各區問卷份數分配列於表 3。

表 3：台灣北、中、南三縣市的受訪人次及百分比

訪 問 地 點	受訪人次	百分比
台 北 縣 市	1,001	50.0
台 中 縣 市	400	20.0
高 雄 縣 市	600	30.0
總 和	2,001	100.0

實際訪問地點可分為七間博物館門前以及非博物館館前，博物館門前之受訪者以參觀完博物館後離開的民眾為主，博物館以外地區所進行的訪問，亦即本研究中歸類為一般民眾或非參觀博物館之民眾；而各博物館的抽樣人數分配列於表 4。

表 4：參觀各博物館及非博物館前的受訪人次

訪 問 地 點	受訪人次	百分比
故 宮 博 物 館	177	8.8
國 立 歷 史 博 物 館	154	7.7
北 美 館	170	8.5
科 博 館	136	6.8
國 美 館	64	3.2
科 工 館	151	7.5
高 美 館	149	7.4
非 博 物 館 前	1,000	50.0
總 和	2,001	100.0

## 一、敘述統計分析—樣本輪廓

### (一) 受訪者的性別

本次調查的受訪者，雖然在非博物館前的抽樣以配額控制在性別為接近 1：1，但是參觀博物館的受訪者明顯女性多於男性，女性佔比超過六成 (64.6%) (參表 5)。

表 5：受訪者的性別

性別 \ 受訪者類別	合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
男	846	42.3	354	35.4	492	49.2
女	1,155	57.7	647	64.6	508	50.8
總 和	2,001	100.0	1,001	100.0	1,000	100.0

### (二) 受訪者的年齡結構

本研究受訪者共計 2,001 人。主要年齡層分佈在 20~29 歲，共約 528 人 (計 26.4%)，其次則是 30~39 歲，約有 486 人次，約佔所有受訪者的 24.3%；而 40~49 歲之年齡層共有 453 人，佔所有受訪者的 22.6% (參表 6)。

同時比較參觀博物館與非博物館前的受訪者年齡，雖然二群受訪者均以 20~29 歲最多，整體集中在 20~49 歲，但就年齡分佈比例可看出，參觀博物館者比一般民眾更集中在這個年齡層 (77.7%：69.0%)，有可能是因為這個年齡層的民眾較常帶小孩一起參觀博物館，此點將在後續受訪者的家庭結構分析部分獲得驗證。

表 6：受訪者的年齡結構

受訪者類別 年齡結構	合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
18~19 歲	167	8.3	92	9.2	75	7.5
20~29 歲	528	26.4	285	28.5	243	24.3
30~39 歲	486	24.3	262	26.2	224	22.4
40~49 歲	453	22.6	230	23.0	223	22.3
50~59 歲	267	13.3	89	8.9	178	17.8
60 歲以上	100	5.0	43	4.3	57	5.7
總 和	2,001	100.0	1,001	100.0	1,000	100.0

### (三) 受訪者的教育程度

2001 位受訪者中有超過 58.5%，1,171 人的教育程度都在專科大學，其次則為高中職程度受訪者，計有 448 人（約佔 22.4%）（參表 7）。

比較參觀博物館與非博物館前受訪者的學歷分佈，可發現參觀博物館的民眾中具有專科大學之受訪者居多，共計 632 人（63.1%），其次為高中職程度（17.9%）與研究所以上程度（16.5%）的受訪者；一般受訪者的教育程度，雖亦以專科大學程度者為主，539 人（53.9%），高中職程度者次之，269 人（26.9%），但整體而言，參觀博物館者的學歷較一般民眾略高一些，可知參觀博物館還是屬於比較知性類的休閒活動。

表 7：受訪者的教育程度

受訪者類別 學歷	合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
國 中	47	2.3	17	1.7	30	3.0
高 中 職	448	22.4	179	17.9	269	26.9
專 科 大 學	1,171	58.5	632	63.1	539	53.9
研究所及以上	295	14.7	165	16.5	130	13.0
總 和	2,001	100.0	1,001	100.0	1,000	100.0

#### (四) 受訪者的職業類別

受訪的 2001 位民眾中，有 604 人（約佔 30.2%）的職業是「企業基層員工」，其次則為「學生」族群，計有 382 人所佔比例為 22.9%，而「軍公教人員」則是第三大類，受訪者人數為 343 人（約 17.1%）（參表 8）。

雖然參觀博物館與非博物館前受訪者的職業類別均以上述三大類最多，但深入比較分佈數量則可發現，參觀博物館的學生、軍公教和家庭主婦受訪者比例又更高一些，相形下企業基層員工的比例則較非博物館前受訪者少一些，此點再次呼應前述參觀博物館是屬於比較知性類的休閒活動，且有不少媽媽攜子為教育理由參觀博物館。

表 8：受訪者的職業類別

受訪者類別 職業	合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
學 生	382	19.1	229	22.9	153	15.3
軍公教人員	343	17.1	191	19.1	152	15.2
企業中高階主管	170	8.5	80	8.0	90	9.0
企業基層員工	604	30.2	239	23.9	365	36.5
專業證照工作	109	5.4	58	5.8	51	5.1
家 庭 主 婦	188	9.4	113	11.3	75	7.5
自 由 業	21	1.0	4	0.4	17	1.7
待 業 中	63	3.1	37	3.7	26	2.6
退 休	110	5.5	48	4.8	62	6.2
拒 答	11	0.5	2	0.2	9	0.9
總 和	2,001	100.0	1,001	100.0	1,000	100.0

#### (五) 受訪者的個人每月平均收入

受訪者個人的每月平均收入以 30,000~49,999 元為最多，共計有 578 人（28.9%），其次為 10,000~29,999 元，約佔 2001 位受訪者的 22.9%（參表 9）。

比較參觀博物館與非博物館前受訪者的月平均收入可知，雖然兩群皆是

以 30,000~49,999 元月收入的受訪者為多，但由於參觀博物館的受訪者中有不少學生及家庭主婦受訪者，所以月收入在 9,999 元以下的，遠高於非博物館前的受訪者 (21.0%：12.7%)。

表 9：受訪者的個人每月平均收入

受訪者類別 個人月均收入	合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
9,999 元以下	337	16.8	210	21.0	127	12.7
10,000 ~ 29,999 元	459	22.9	216	21.6	243	24.3
30,000 ~ 49,999 元	578	28.9	251	25.1	327	32.7
50,000 ~ 79,999 元	318	15.9	166	16.6	152	15.2
80,000 ~ 99,999 元	71	3.5	33	3.3	38	3.8
100,000 元以上	65	3.2	30	3.0	35	3.5
拒 答	173	8.6	95	9.5	78	7.8
總 和	2,001	100.0	1,001	100.0	1,000	100.0

#### (六) 受訪者的家庭狀況

分析受訪者家庭狀況部分包括婚姻狀況及所養育的子女數。2001 位受訪者中，有超過半數的受訪者已婚 (1,061 位，53%)，有養育子女者則以養育二個孩子的居多，約佔整體的 28% (計有 560 人) (參表 10)。

參觀博物館的受訪者比非博物館前受訪者的未婚比例高 (47.1%：42.7%)，應與先前職業分析中學生族群較多有關；未婚者多，自然未養育子女者的比例也較高。比較有趣的結果是，非博物館前的受訪者中，養育三名以上子女者 (15.2%)，明顯多於參觀博物館的受訪者 (8.7%)，此點或許反應出高教育程度者的少子化現象，或是其較注重子女的知性休閒活動，而子女多者較難有心力攜子參觀博物館。



表 10：受訪者的家庭狀況

受訪者類別 婚姻狀況	合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
未 婚	898	44.9	471	47.1	427	42.7
已 婚	1,061	53.0	510	50.9	551	55.1
其 他	42	2.1	20	2.0	22	2.2
總 和	2,001	100.0	1,001	100.0	1,000	100.0
受訪者類別 養育子女數	合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	比例	人次	比例	人次	比例
沒 有	966	48.3	508	50.7	458	45.8
一 個	236	11.8	120	12.0	116	11.6
二 個	560	28.0	286	28.6	274	27.4
三個以上	239	11.9	87	8.7	152	15.2
總 和	2,001	100.0	1,001	100.0	1,000	100.0

(七) 受訪者的居住地區

由於調查時是以在台北市的抽樣比例最高，所以整體樣本約有 22.8% 的受訪者居住在「台北市」，19% 的受訪者居住在「台北縣」，並不令人意外（參表 11）。比較值得注意的，是博物館還是能吸引不少週邊外縣市的民眾來訪，參觀博物館的受訪者中有 22.3% 為外縣市民眾，還包括六位外籍人士（不懂中文之非華人參觀者在調查時便不列入合格樣本），在一般受訪民眾中則只有 4% 是外縣市來訪者。建議有博物館的縣市政府應大力促銷轄區內的博物館，以吸引外來消費者。

表 11：受訪者的居住地區

受訪者類別 居住地區	合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
台北市	457	22.8	182	18.2	275	27.5
台北縣	381	19.0	164	16.4	217	21.7
高雄市	352	17.6	164	16.4	188	18.8
高雄縣	176	8.8	64	6.4	112	11.2
台中市	182	9.1	139	13.9	43	4.3
台中縣	189	9.4	64	6.4	125	12.5
基隆市	13	0.6	11	1.1	2	0.2
桃園縣	41	2.0	36	3.6	5	0.5
新竹市	14	0.7	12	1.2	2	0.2
新竹縣	28	1.4	17	1.7	11	1.1
苗栗縣	5	0.2	5	0.5	0	0.0
彰化縣	25	1.2	20	2.0	5	0.5
雲林縣	13	0.6	12	1.2	1	0.1
南投縣	14	0.7	13	1.3	1	0.1
嘉義市	15	0.7	14	1.4	1	0.1
嘉義縣	3	0.1	2	0.2	1	0.1
台南市	40	2.0	39	3.9	1	0.1
台南縣	11	0.5	11	1.1	0	0.0
屏東縣	22	1.1	14	1.4	8	0.8
台東縣	2	0.1	2	0.2	0	0.0
花蓮縣	6	0.3	6	0.6	0	0.0
宜蘭縣	6	0.3	4	0.4	2	0.2
國 外	6	0.3	6	0.6	0	0.0
<b>總 和</b>	<b>2,001</b>	<b>100.0</b>	<b>1,001</b>	<b>100.0</b>	<b>1,000</b>	<b>100.0</b>

(八) 受訪者最近數月減少的支出項目

本次調查時，正值經濟景氣訊號不佳，為瞭解消費者在經濟不景氣影響下，可能產生的消費支出重新分配，以推論是否會影響到民眾的博物館消費，因此問卷中特別安排一題是關於受訪者最近數月內減少支出的項目，結果列於表 12。

複選結果顯示，受訪者於最近數個月內所減少的支出項目，前三項依序為：「衣服」(44.1%)、「外食」(41.3%)、以及「娛樂」(40.3%，指電影、KTV...等)的支出，亦有 209 人 (10.4%) 表示完全不會減少各種支出項目；受訪者中最不會優先減少的支出為「藝文」類的支出 (10.8%)，亦即參觀博物館、欣賞表演...等的支出，會減少「才藝、補習」支出的受訪者也只有 (13.3%)，此點與本次調查主題有關，因為有一半的受訪者是原本即會參觀博物館的民眾，所以他們在本質上可能就是比較喜好藝文活動、重視子女教育；此外，在不景氣時仍維持參觀博物館消費的民眾中，也有較多是沒有受到景氣波及，不需減少消費支出者 (12.8%：8.1%)。

表 12：受訪者於最近數月內會減少的支出項目

受訪者類別 支出項目	合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
衣服	882	44.1	439	43.9	443	44.3
外食	826	41.3	431	43.1	395	39.5
娛樂	806	40.3	394	39.4	412	41.2
交通、汽油	725	36.2	358	35.8	367	36.7
配飾	544	27.2	260	26.0	284	28.4
水、電、瓦斯	518	25.9	240	24.0	278	27.8
家電用品	480	24.0	235	23.5	245	24.5
電話、網路	296	14.8	132	13.2	164	16.4
菜錢	271	13.5	128	12.8	143	14.3
才藝、補習	266	13.3	111	11.1	155	15.5
藝文	217	10.8	73	7.3	144	14.4
皆無	209	10.4	128	12.8	81	8.1
總和	2,001	100.0	1,001	100.0	1,000	100.0

## 二、 受訪者的博物館參觀行為分析

參觀博物館者與一般受訪者除了人口基本背景資料有所不同外，二群受訪者之間的參觀行為當然也有所差異，包括最近一次參觀博物館的時間、參觀博物館的主要原因、每年參觀博物館的頻率、可能阻礙參觀博物館的理由、

吸引受訪者再次到博物館參觀的誘因、獲取博物館最新展覽訊息的管道等。

### (一) 最近一次參觀博物館的時間

2001 位受訪者中，在本研究調查之前最近一次參觀博物館的時間，有 606 人（約 30.3%）於「最近的三個月內」曾到博物館參觀過，其次則有 376 人（約 18.8%）是於「半年前到一年內」也曾到博物館參觀，再其次則有 287 人（約 14.3%）則是在最近的「一年（含）到三年前」到博物館參觀（參表 13）。

若僅檢視參觀博物館的受訪者，他們上一次的參觀時間，也以「最近三個月內」最多（佔 42.4%），其次為「半年前到一年內」（19.9%）。非博物館前的受訪者中，最近三個月內有參觀過博物館的比例則明顯少許多（19.8%），顯示一般民眾其實很少參觀博物館。

表 13：受訪者最近一次參觀博物館的時間

最近一次參觀時間	受訪者類別		合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
最近三個月內	606	30.3	424	42.4	182	18.2		
三個月前到半年內	233	11.6	125	12.5	108	10.8		
半年前到一年內	376	18.8	199	19.9	177	17.7		
一年(含)到三年前	287	14.3	113	11.3	174	17.4		
三年(含)到五年前	88	4.4	25	2.5	63	6.3		
超過五年以前	80	4.0	31	3.1	49	4.9		
參觀過，但完全不記得時間	266	13.3	68	6.8	198	19.8		
從未參觀過	65	3.2	16	1.6	49	4.9		
<b>總 和</b>	<b>2,001</b>	<b>100.0</b>	<b>1,001</b>	<b>100.0</b>	<b>1,000</b>	<b>100.0</b>		

### (二) 受訪者最近一年參觀博物館的頻率

扣除從未參觀過博物館的 65 位受訪者，本題有 1936 位有效受訪者，參觀博物館受訪者與非博物館前的受訪者各為 985、951 人次；其中最近一年內參觀博物館的頻率最多為一至二次，有 733 人（37.9%），一年內少於一次的受訪者亦不少，有 507 人（26.2%）（參表 14）。

比較在博物館前與非博物館前調查的受訪者，可以清楚看出參觀博物館者整體而言一年內會去參觀的次數遠多於一般民眾，大多數習慣參觀者一年內會參觀一到四次，七成多的一般民眾則通常一年內參觀少於兩次。對博物館經營者而言，如何讓一般民眾在偶一為之到訪後，會喜歡參觀博物館並養成參觀習慣，成為一大課題。

表 14：最近一年參觀博物館的頻率

受訪者類別 一年內參觀次數	合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
少於一次	507	26.2	168	17.1	339	35.6
一至二次	733	37.9	377	38.3	356	37.4
三至四次	275	14.2	198	20.1	77	8.1
五至六次	62	3.2	49	5.0	13	1.4
七次以上	87	4.5	74	7.5	13	1.4
出國旅遊才參觀博物館	68	3.5	17	1.7	51	5.4
不固定，難以計算	204	10.5	102	10.4	102	10.7
<b>總 和</b>	<b>1,936</b>	<b>100.0</b>	<b>985</b>	<b>100.0</b>	<b>951</b>	<b>100.0</b>

### (三) 受訪者參觀博物館的原因

本複選題項的有效樣本數亦為 1936 位受訪者，無論是所有受訪者，或是區分博物館前與非博物館前調查的受訪者，都可以看出受訪者參觀博物館最主要的三個原因，依序為：「增廣見聞」、「欣賞與興趣」，以及「放鬆心情」，增廣見聞約佔所有受訪者的 64.5%，為了欣賞與興趣才到博物館參觀者為 53.3% 人次，而為了放鬆心情到博物館參觀者有 47.5%；經博物館前調查到參觀者與一般民眾的參觀理由並沒有太大的差別，不過比較兩群的數字後可以發現，參觀博物館者比一般民眾更可能會為了欣賞與興趣，以及子女教育的理由而參觀博物館（參表 15）。

表 15：受訪者參觀博物館的原因

受訪者類別 參觀博物館的原因	合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
增廣見聞	1,248	64.5	675	68.5	573	60.3
欣賞與興趣	1,032	53.3	582	59.1	450	47.3
放鬆心情	919	47.5	485	49.2	434	45.6
子女教育	471	24.3	294	29.8	177	18.6
打發時間	332	17.1	154	15.6	178	18.7
工作或課業上需求	232	12.0	126	12.8	106	11.1
尋找創作靈感	162	8.4	108	11.0	54	5.7
約會與聯誼	115	5.9	49	5.0	66	6.9
<b>總 和</b>	<b>1,936</b>	<b>100.0</b>	<b>985</b>	<b>100.0</b>	<b>951</b>	<b>100.0</b>

#### (四) 可能阻礙受訪者參觀博物館的理由

無論是所有的受訪者，或是區分為博物館前與非博物館前調查的受訪者，皆明顯的發現，可能阻礙受訪者參觀博物館的前三項主要的理由，依序是：「欠缺時間」、「交通不便」、「對近期展覽沒有興趣」。受訪者無法到博物館參觀展覽最大的阻力就是沒有閒暇時間，持此理由者約佔所有受訪者的39.7%，當然，沒時間其實是一個方便性理由 (convenient reason)，其實反應了受訪者將參觀博物館的重要性排在其他事情之後；部份博物館的館址位於交通不發達的地區，即使位處要津，但受訪者若非本地人，則交通是否便利會成為影響參觀博物館的主要因素，約有 35.9%的受訪者皆因此理由而不願意到博物館參觀；也約 31.4%的受訪者因為對近期展覽的主題沒有興趣而不會參觀博物館（參表 16）。

比較參觀博物館受訪者以及一般民眾，欠缺時間、交通不便、對近期展覽沒有興趣等三項，同樣也是造成受訪者不想參觀博物館最主要的三個原因。只是這三個因素對非博物館前受訪者的高低程度影響，明顯比參觀博物館受訪者要大，因為參觀博物館的受訪者是若是受到展覽主題所吸引而真心想參觀時，即會想方設法進到博物館參觀（36.3%：26.6%）；但是對一般民眾而言，參觀博物館並非主要的娛樂活動，甚至當其他娛樂活動已填滿其閒

暇時間或自其他娛樂獲得滿足時，展覽主題是否具吸引力對其影響力(26.6%)反而不若參觀博物館的受訪者(36.3%)顯著。

此外，值得注意的是，會去參觀博物館者比一般民眾更介意博物館的收費太高(27.5%：22.2%)，也比較不喜歡太多學生團體的嘈雜擁擠參觀環境(15.2%：6.6%)。

表 16：可能阻礙受訪者參觀博物館的理由

阻礙參觀博物館的原因	受訪者類別		合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
欠缺時間	794	39.7	381	38.1	413	41.3		
交通不便	718	35.9	368	36.8	350	35.0		
對近期展覽沒有興趣	629	31.4	363	36.3	266	26.6		
收費太高	497	24.8	275	27.5	222	22.2		
沒有展覽資訊	477	23.8	258	25.8	219	21.9		
缺乏興趣	349	17.4	140	14.0	209	20.9		
太多學生或小孩團體	218	10.9	152	15.2	66	6.6		
沒有結伴同行的人	187	9.3	140	14.0	47	4.7		
其他娛樂已足夠	161	8.0	57	5.7	104	10.4		
健康因素	59	2.9	33	3.3	26	2.6		
參觀觀眾太多	22	1.1	21	2.1	1	0.1		
<b>總和</b>	<b>2,001</b>	<b>100.0</b>	<b>1,001</b>	<b>100.0</b>	<b>1,000</b>	<b>100.0</b>		

#### (五) 吸引受訪者再次到博物館參觀的誘因

本題為複選題，其有效的總樣本數為 1398 人次；區分參觀博物館受訪者與非參觀博物館民眾的有效樣本數分別是 777 人次、621 人次（參表 17）。

「透過媒體宣傳展覽資訊」、「展覽有專員解說」、「到達博物館交通方便」這三個誘因對所有的受訪者，抑或是參觀博物館的受訪者與一般民眾而言，都是吸引他們再次進到博物館參觀的最重要的前三項因素。不論是所有的受訪者，或分成參觀與未參觀博物館的受訪者，透過媒體宣傳展覽資訊(47.4%：44.3%：51.2%)，以及展覽有專員解說(43.1%：41.2%：45.6%)，這二項因素相較於其他誘因，影響程度都較高，已超過四成，尤其是對一般民眾更具

有極大的吸引力。換言之，若展覽主題的推廣能善用大眾傳播媒體，把展覽訊息散播予更多的一般民眾知曉，再加上設有專員解說時，相信不只能提高較常到博物館參觀民眾的再訪率，更會開發許多潛在的觀眾群。

尚有一個誘因值得注意，對參觀博物館的受訪者而言，不喜歡一人進到博物館獨賞，這可能與受訪者中有許多是學生及家庭主婦有關，但對非博物館前的受訪者這點則不太是他們考慮參觀的因素（34.0%：13.4%），可見有習慣參觀博物館者，常常是有同好的朋友，彼此可以相約一起去參觀博物館。由此點結果進而建議，博物館或許可以多舉辦一些研討、演講或DIY的深度活動，讓參與者彼此認識，甚至結交朋友，日後便可相約一同參觀博物館，也就是說，博物館行銷人員可以協助有意參觀者找到同好同行。

表 17：吸引受訪者再次到博物館參觀的誘因

增加參觀 博物館次數的誘因	受訪者類別		合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
透過媒體宣傳展覽資訊	662	47.4	344	44.3	318	51.2		
展覽有專員解說	603	43.1	320	41.2	283	45.6		
到達博物館交通方便	519	37.1	299	38.5	220	35.4		
有結伴同行的人一起去	347	24.8	264	34.0	83	13.4		
有提供DIY（自己動手做）活動	296	21.2	178	22.9	118	19.0		
特別有興趣的內容	19	1.4	12	1.5	7	1.1		
門票價格優惠	1	0.1	0	0.0	1	0.2		
<b>總和</b>	<b>1,398</b>	<b>100.0</b>	<b>777</b>	<b>100.0</b>	<b>621</b>	<b>100.0</b>		

#### （六）獲取博物館最新展覽訊息的管道

對所有的受訪者而言，有關博物館最新展覽訊息的取得的主要途徑有三種，依序是：「報章雜誌（約佔 57.4%）」、「網路新聞（51.1%）」、「電視廣播（50.5%）」。區分參觀博物館的受訪者與一般民眾檢視時，這三種途徑亦為取得展覽訊息的主要管道，但參觀博物館與非博物館前的受訪者在網路新聞（55.7%：46.4%）及電視廣播（44.5%：56.5%）的訊息取得管道的比重卻大相逕庭，參觀博物館的受訪者對網際網路的依賴程度比起非博物館前的受訪



者要高，這很可能與他們的教育程度及職業特性有關，參觀博物館的受訪者中訂有「藝文電子報」的比例也較高（14.7%：9.5%）。相反的，非博物館前的受訪者對各種訊息的注意力及關注程度是屬於較傳統的各種大眾傳播媒體上（參表 18）。建議博物館行銷人員若是需要廣宣比較專業的展演時，可以多利用網路，以最少經費打動對博物館較有興趣者；若是要吸引一般大眾或產生人潮，則應多利用傳統四大媒體製造流行話題。

「館內讀物、節目表」的訊息散佈，對參觀博物館的受訪者稱得上是一種專有的特殊管道（17.5%：5.7%），博物館內固定出刊的刊物或節目單，除了置放於館內供民眾自由索取，或定期寄送予館友，這對喜歡參觀博物館的民眾而言代表著關心，更是緊密聯繫與散佈展覽訊息的主要管道。

表 18：獲取博物館最近展覽訊息的管道

獲取展覽訊息管道 \ 受訪者類別	合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
報章雜誌	1,148	57.4	569	56.8	579	57.9
網路新聞	1,022	51.1	558	55.7	464	46.4
電視廣播	1,010	50.5	445	44.5	565	56.5
親朋好友	691	34.5	358	35.8	333	33.3
海報旗幟	437	21.8	210	21.0	227	22.7
藝文電子報	242	12.1	147	14.7	95	9.5
館內讀物、節目表	232	11.6	175	17.5	57	5.7
宣傳摺頁	178	8.9	97	9.7	81	8.1
<b>總 和</b>	<b>2,001</b>	<b>100.0</b>	<b>1,001</b>	<b>100.0</b>	<b>1,000</b>	<b>100.0</b>

### 三、參觀博物館受訪者的輪廓及行為

本研究分別於七個博物館前進行調查訪問—故宮博物院、國立歷史博物館、北美館、科博館、國美館、科工館、高美館，同時也於街頭進行隨機抽訪（非博物館前）。七個博物館的受訪者共計 1,001 人，根據北、中、南人口及本研究所特別關注的博物館，分配樣本數至各博物館。至各博物館參觀的

受訪者之人口輪廓與參觀行為分析比較如下。

(一) 參觀各博物館受訪者的性別

七個博物館的參觀民眾皆以女性居多，故宮博物院、國立歷史博物館、國美館的偏女性參觀情況更是特別明顯（參表 19）。

表 19：參觀各博物館受訪者的性別

性別 \ 場館	故宮博物院	國立歷史博物館	北美館	科博館	國美館	科工館	高美館
男	31.6	29.2	38.2	37.5	32.8	39.7	37.6
女	68.4	70.8	61.8	62.5	67.2	60.3	62.4
總人次	177	154	170	136	64	151	149

(二) 參觀各博物館受訪者的年齡層

七個場館參觀民眾的主要年齡層分析結果顯示，故宮博物院的受訪者以 30~39 歲、20~29 歲為主，分別各佔 32.2%、28.8%；國立歷史博物館的受訪者年齡稍長，以 40~49 歲與 30~39 歲的民眾較多，其比例為 22.1%、20.8%，但所有年齡層的分佈較平均，可能是因為調查期間為米勒特展，吸引各年齡層的民眾參觀；北美館因其偏近代藝術的性質，半數以上的主要參觀民眾是 20~29 歲的年輕人，其比例佔 60%；科博館主要參觀民眾的年齡為 40~49 歲（28.7%）以及 30~39 歲（26.5%），應該是攜子教育觀賞的年齡；國美館有四成的民眾為 20~29 歲（40.6%）；科工館與科博館相似，參觀民眾的年齡層為 30~39 歲佔 35.8%，40~49 歲佔 35.1%；而高美館主要的三群觀眾所佔比例皆為二成多，各為 30~39 歲（29.5%）、40~49 歲（27.5%）及 20~29 歲（22.1%）。詳細年齡層比例列於表 20。

表 20：參觀各博物館受訪者的年齡層

場館 年齡	故宮博物院	國立歷史博物館	北美館	科博館	國美館	科工館	高美館
18~19 歲	8.5	19.5	7.6	10.3	3.1	7.3	4.7
20~29 歲	28.8	17.5	60.0	19.1	40.6	13.2	22.1
30~39 歲	32.2	20.8	15.9	26.5	18.8	35.8	29.5
40~49 歲	21.5	22.1	9.4	28.7	14.1	35.1	27.5
50~59 歲	9.0	14.3	4.7	5.9	12.5	6.6	11.4
60 歲以上	0.0	5.8	2.4	9.6	10.9	2.0	4.7
總 人 次	177	154	170	136	64	151	149

### (三) 參觀各博物館受訪者的教育程度

主要會進到博物館參觀的觀眾，教育程度皆以「專科大學」佔絕大多數：故宮博物院的受訪者中，具有專科大學程度者及以上者佔 88.1%；國立歷史博物館則為 83.4%；北美館之受訪者具大專教育程度者是七個場館之冠，88.3%有大專或更高的學歷；科博館的受訪者則過半數是受過大專教育者（56.6%），研究所學歷也有 13.2%；國美館為 78.7%有大專或更高學歷；科工館則是 76.2%；高美館也有近八成的受訪者（78.6%）具有大專以上程度（參表 21）。

表 21：參觀各博物館受訪者的教育程度

場館 教育程度	故宮博物院	國立歷史博物館	北美館	科博館	國美館	科工館	高美館
國小或以下	0.0	0.0	0.6	2.9	1.6	0.0	1.3
國中	1.1	1.3	1.8	0.7	1.6	2.0	3.4
高中職	10.7	25.3	9.4	26.5	17.2	21.9	16.8
專科大學	62.1	57.8	72.4	56.6	71.9	65.6	59.1
研究所及以上	26.0	15.6	15.9	13.2	7.8	10.6	19.5
總 人 次	177	154	170	136	64	151	149

### (四) 參觀各博物館受訪者之職業

各博物館的參觀民眾的職業不似教育程度的分佈般集中於某一特定類

別。故宮博物院的「企業基層員工」(31.1%) 偏多，企業中高階主管(14.1%) 也較其他博物館多，很可能和帶外國客戶參觀有關。國立歷史博物館與北美館的學生受訪者特別多，分別佔 30.5%與 42.4%。參觀台中科博館民眾的職業類別則相對較平均分配，超過一成者共四類，依次為「軍公教人員」比例佔 23.5%、其次是「家庭主婦」佔 22.8%、第三大族群是「學生」有 18.4%，第四族群則是「企業基層員工」有 16.2%。國美館與科工館的參觀民眾則以「企業基層員工」，最多，比例分別為 25%及 25.2%；高美館參觀民眾中的「企業基層員工」佔 28.9%，其次是「軍公教人員」有 22.8% (參表 22)。

表 22：參觀各博物館受訪者之職業

職業 \ 場館	故宮博物院	國立歷史博物館	北美館	科博館	國美館	科工館	高美館
學生	23.2	30.5	42.4	18.4	17.2	14.6	7.4
軍公教人員	14.1	20.8	16.5	23.5	15.6	19.9	22.8
企業中高階主管	14.1	5.8	3.5	6.6	1.6	10.6	9.4
企業基層員工	31.1	17.5	22.4	16.2	25.0	25.2	28.9
專業證照工作	7.3	4.5	4.7	0.0	4.7	7.3	10.7
家庭主婦	6.2	10.4	4.7	22.8	9.4	17.2	10.1
自由業	0.0	1.3	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0
待業中	3.4	1.9	3.5	2.9	12.5	3.3	3.4
退休	0.6	7.1	1.2	8.1	14.1	2.0	7.4
拒答	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0
總人次	177	154	170	136	64	151	149

#### (五) 參觀各博物館受訪者的個人平均月收入

博物館主要參觀民眾的個人月收入基本上反應出受訪者的職業，除了國立歷史博物館與北美館的學生受訪者較多，因此月收入\$9,999 以下的比例較高之外，整體而言，北部三館的受訪者中，高收入者仍相對較多一些 (參表 23)。

表 23：參觀各博物館受訪者的個人平均月收入

場館 個人平均月收入	故宮博物院	國立歷史博物館	北美館	科博館	國美館	科工館	高美館
9,999 元以下	20.3	23.4	32.9	22.1	25.0	12.6	11.4
10,000 ~ 29,999 元	15.8	14.3	25.9	17.6	26.6	31.8	22.1
30,000 ~ 49,999 元	27.7	20.8	26.5	19.9	25.0	26.5	28.2
50,000 ~ 79,999 元	20.3	18.2	7.1	19.1	10.9	14.6	23.5
80,000 ~ 99,999 元	5.1	3.9	0.6	5.1	3.1	2.0	3.4
100,000 元以上	2.8	3.2	2.9	4.4	0.0	4.6	1.3
拒 答	7.9	16.2	4.1	11.8	9.4	7.9	10.1
總 人 次	177	154	170	136	64	151	149

(六) 參觀各博物館受訪者的家庭結構

比較各博物館參觀民眾的婚姻狀況及養育子女狀況後，可發現一些值得注意的現象：不再次特別討論幾個博物館有年輕學生，可發現故宮博物院的參觀者中未婚、無子女者比例偏高，雖然他們的年齡分佈並不低，此現象某種程度反應了北市都會區民眾晚婚的現象。

有趣的是，科博館與科工館的已婚且有小孩的參觀者特別多，都在近七成左右，顯示這兩個博物館的參觀者主要是為了子女教育或知性休閒活動為主（參表 24）。

表 24：參觀各博物館受訪者的家庭結構

場館 婚姻狀況	故宮博物院	國立歷史博物館	北美館	科博館	國美館	科工館	高美館
未 婚	55.9	43.5	77.1	31.6	51.6	28.5	36.9
已 婚	41.2	53.9	22.4	66.9	43.8	69.5	61.7
其 他	2.8	2.6	0.6	1.5	4.7	2.0	1.3
總 人 次	177	154	170	136	64	151	149
場館 有幾個小孩	故宮博物院	國立歷史博物館	北美館	科博館	國美館	科工館	高美館
沒 有	59.9	46.8	79.4	35.3	57.8	30.5	43.0
一 個	11.3	9.1	4.1	9.6	10.9	18.5	20.8
二 個	25.4	34.4	13.5	38.2	15.6	41.7	26.8
三 個 以 上	3.4	9.7	2.9	16.9	15.6	9.3	9.4
總 人 次	177	154	170	136	64	151	149

### (七) 參觀各博物館受訪者本次參觀的目的

就參觀博物館的受訪者詢問本次參觀博物館的目的，在 1001 位受訪者中，有 761 人是專程來欣賞博物館該次的展覽，其佔所有參觀博物館民眾的 76%，安排於旅遊計畫中的一站者，比例為 16.3%，也算是有目的的參訪，順道經過者僅有 77 人（約 7.7%），為非目的性參觀。

比較各博物館受訪者表示的本次參觀目的可發現，故宮博物院（84.2%）、國立歷史博物館（84.4%）、科博館（86%）、科工館（82.1%），四個場館參觀民眾的專程性特別高，屬於有計畫的參觀行為。故宮博物院以及國立歷史博物館除了固定的展覽外，經常會舉辦一些特定的展覽，例如：故宮於日前曾展出文藝復興時代名畫大師的畫展，以及最近正在展出的晉唐法書名蹟展；國立歷史博物館不久前才展出米勒的畫作，都造成很大的轟動，每位參觀者都是專程前去觀賞。而科博館、科工館更有許多家庭是全家出動到博物館參觀，許多父母都是為了子女教育而特定到博物館參觀。幾個美術館或許是因為展覽的豐富性較不足，比較需要與週邊其他地點或活動搭配成套裝組合後促銷（參表 25）。

表 25：參觀各博物館受訪者本次參觀的目的

<b>參觀目的</b> \ <b>場館</b>	合計	故宮博物院	國立歷史博物館	科博館	科工館	北美館	國美館	高美館
專程而來	76.0	84.2	84.4	86.0	82.1	74.1	54.7	53.7
旅遊途中的一站	16.3	15.3	13.6	10.3	13.2	17.1	20.3	26.2
順道經過	7.7	0.6	1.9	3.7	4.6	8.8	25.0	20.1
<b>總和</b>	1,001	177	154	136	151	170	64	149

### (八) 參觀各博物館受訪者本次參訪的同伴

參觀博物館的 1001 位受訪者中，與家人及朋友同行的總共有 77.0%，自行前往參觀的受訪者只佔 14.8%。由此可知，民眾參觀博物館時傾向結伴而行，喜歡家人或朋友作陪（參表 26）。

國立歷史博物館、科博館、科工館三間場館的受訪者中，有五成以上此次參觀是與家人同行，依序為 51.3%、59.6%、64.2%，應是許多父母為子女打造一趟知性之旅，攜帶子女同進博物館參觀學習。北美館與國美館，二間美術藝文展覽館的受訪者卻是喜歡與朋友同行，因為這二間場館的展覽主題以現代藝術為主，屬於特定美術主題，滿足某一特定的目標客群，加上參觀的受訪者五成以上，北美館甚至超過七成，都是未婚且未養育子女，自然傾向是朋友相約欣賞美術藝文的展覽（參表 26）。

表 26：參觀各博物館受訪者本次參訪的同伴

場館	合計	故宮博物院	國立歷史博物館	科博館	科工館	北美館	國美館	高美館
與家人同行	44.5	35.6	51.3	59.6	64.2	17.1	28.1	52.3
與朋友同行	30.6	37.9	29.9	17.6	15.2	50.6	34.4	25.5
自行前往	14.8	10.2	8.4	17.6	11.3	17.6	34.4	16.1
機關、旅行社的團體行	4.8	10.2	2.6	0.7	6.0	8.8	0.0	0.7
學校的團體行	2.3	1.1	4.5	2.9	2.0	2.9	3.1	0.0
與家人及朋友同行	1.9	1.1	3.2	0.7	1.3	2.4	0.0	3.4
陪國外朋友參觀	1.2	4.0	0.0	0.7	0.0	0.6	0.0	2.0
<b>總和</b>	<b>1,001</b>	<b>177</b>	<b>154</b>	<b>136</b>	<b>151</b>	<b>170</b>	<b>64</b>	<b>149</b>

#### (九) 參觀各博物館受訪者本次於博物館內的消費項目

1001 位受訪者中只有五成多（58.6%）是自己購買門票，其餘受訪者可能是由親友付費或是有免費參觀券。除了門票外，參觀者大部份的消費是於館內購買餐飲（22.2%），以及購買與展覽主題相關的紀念品（20.3%），但也有 27.6% 的受訪者沒有任何消費（參表 27）。

七間場館中，除了高美館與國美館外，其餘五間場館：故宮博物院（75.1%）、國立歷史博物館（85.7%）、科博館（69.1%）、科工館（67.5%），與北美館（58.8%）的受訪者主要消費都是購買門票；但國美館與高美館的消費者花費在門票上卻只有 26.6% 及 6%（參表 27）。

特別值得一提的是，願意額外購買語音導覽的受訪者僅有 7.6%（76 人），

且其中一半都是參觀故宮博物院的受訪者 (38 位)，是七間場館的參觀者中最願意在此項目消費的一群；前述吸引受訪者再次參觀博物館的誘因中，不少受訪者提及設有專員導覽，但就實際消費行為觀之，受訪者希望的應該是免費導覽。現在不少館場針對特展有提供專門的導覽員於固定時段提供導覽服務，或許可以在預算許可的情況下，增加此項服務，並加強廣宣此服務以吸引消費者。

七間場館中，以國立歷史博物館、科博館與故宮博物院的受訪者，最樂意在館內進行門票外的其他消費，尤以歷史博物館的參觀民眾在館內購買紀念品的最多 (40.3%)，應與調查期間是米勒特展有關。科博館的參觀者中，有餐飲消費的比例最高 (39.0%)，應該是因為親子一同參觀，家長希望就近讓孩子用餐。相對於前三個場館受訪者的高消費，國美館及高美館卻有近七成受訪者不在館內消費 (60.9%：67.8%)，此結果也間接顯示當參觀者只是把博物館當做行程中的一站，比較不會帶紀念品，更不會在館內消費餐飲 (參表 27)。

表 27：參觀各博物館受訪者本次於博物館內的消費項目

消費項目 \ 場館	合計	故宮博物院	國立歷史博物館	科博館	科工館	北美館	國美館	高美館
門票	58.6	75.1	85.7	69.1	67.5	58.8	26.6	6.0
餐飲消費	22.2	23.2	29.9	39.0	26.5	8.8	14.1	12.1
紀念品購買	20.3	20.9	40.3	22.1	17.2	7.6	12.5	18.1
語音導覽	7.6	21.5	14.3	1.5	4.6	1.2	3.1	2.0
書	0.9	0.0	0.0	0.7	0.0	2.9	0.0	2.0
無消費	27.6	13.0	3.9	11.8	22.5	33.5	60.9	67.8
總和	1,001	177	154	136	151	170	64	149

#### 四、民眾的文化消費偏好與行為

本段研究旨在探討民眾的各類文化相關消費偏好與行為，包括在最近一年內受訪者所從事過的各種文化休閒活動類型，並進一步剖析受訪者最常接



觸的大眾傳播媒體、視覺藝術活動類型、表演藝術活動類型、在何種文化機構從事休閒活動或使用過那種文化藝術場所，以及比較喜歡的博物館類型等。

### (一) 最近一年內從事過的文化休閒活動

所有 2001 位受訪者於最近的一年內，於閒暇時所從事的文化休閒活動，以「大眾傳播類」為最多，比例高達 94.1% (1882 人次)，即使區分為參觀博物館與非博物館前的受訪者，比例也極高，分別是 94.8% (949 人次)、93.3% (933 人次)，是最一般性的休閒活動；其次則是「參觀或使用文化藝術相關機構設施 (84.1%)」、「視覺藝術類 (63.0%)」和「表演藝術類 (55.7%)」，這三類也都超過五成以上 (參表 28)。

參觀博物館的受訪者及一般民眾這二群受訪者對於參觀或使用文化藝術相關的機構設施，或觀賞視覺類的藝術節目之間的態度有很大的差異；參觀博物館的受訪者，對參觀與文化藝術相關的活動 (91.5%)，或使用這類專有的設施 (76.6%) 都具有極高的興趣且樂於從事；但是，非博物館前的受訪者，雖然也會參觀或使用文化藝術相關機構的設施 (69.8%)，以及觀賞視覺藝術性的節目 (56.2%)，但其比例相較於參觀博物館的受訪者而言卻低了許多。

表 28：最近一年內從事過的文化休閒活動

文化休閒活動類型	受訪者類別		合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
大眾傳播類	1,882	94.1	949	94.8	933	93.3		
參觀或使用文化藝術相關機構設施	1,682	84.1	916	91.5	766	76.6		
視覺藝術類	1,261	63.0	699	69.8	562	56.2		
表演藝術類	1,114	55.7	588	58.7	526	52.6		
逛書店	1,011	50.5	580	57.9	431	43.1		
觀光旅遊	935	46.7	483	48.3	452	45.2		
聽演講	478	23.9	258	25.8	220	22.0		
學習外語、才藝	324	16.2	177	17.7	147	14.7		
都沒有	37	1.8	2	0.2	35	3.5		
<b>總 和</b>	<b>2,001</b>	<b>100.0</b>	<b>1,001</b>	<b>100.0</b>	<b>1,000</b>	<b>100.0</b>		

## (二) 最近一年內最常接觸的大眾傳播媒體

本項複選題的有效樣本數為 1525 人，而區分成參觀博物館受訪者以及非博物館前受訪者的有效樣本數分別是 949 人與 933 人（參表 29）。

所有受訪者表示，在最近的一年內，最常接觸的大眾傳播媒體，以「電視（81.0%）」、「網際網路（68.2%）」與「報紙（54.8%）」三者的利用頻率最高。而參觀博物館與非博物館前的受訪者，在這三項的利用率也都超過五成以上，參觀博物館者收看電視及使用網際網路二項的頻率比閱讀報紙要高許多，分別為 78.7%、73.8%、51.5%；反觀一般民眾，超過八成的（83.4%）受訪者最常接觸的傳媒就是電視，有 58.2% 常看報，對於網路的接觸則降為 62.6%。

整體而言，一般民眾接觸傳統媒體的比例較高，而參觀博物館者比一般民眾更常接觸網路，以及閱讀書籍雜誌。

表 29：最近一年內最常接觸的大眾傳播媒體

受訪者類別 大眾傳媒類型	合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
電視	1,525	81.0	747	78.7	778	83.4
網際網路	1,284	68.2	700	73.8	584	62.6
報紙	1,032	54.8	489	51.5	543	58.2
雜誌/期刊	861	45.7	448	47.2	413	44.3
電影	834	44.3	447	47.1	387	41.5
書籍	764	40.6	453	47.7	311	33.3
影片/影視產品	682	36.2	391	41.2	291	31.2
廣播	628	33.4	303	31.9	325	34.8
<b>總 和</b>	<b>1,882</b>	<b>100.0</b>	<b>949</b>	<b>100.0</b>	<b>933</b>	<b>100.0</b>

## (三) 最近一年內參加過的視覺藝術活動

本題亦為複選題，有效樣本數是 1261 人，分成參觀博物館受訪者以及非博物館前的受訪者二群時，有效樣本數分別是 699 人與 562 人（參表 30），參觀博物館的受訪者中有參與其他視覺藝術活動者，要比非博物館前調查到

的一般民眾多很多。

對所有的受訪者而言，最近一年中所參觀過的視覺型藝術活動中，有 50.8% 都是觀賞過畫展，不論是國畫或西畫；其後才是參觀「攝影展」或各類的「設計展」，均為 35.1%。若比較參觀博物館及非參觀博物館前的受訪者可發現，觀賞攝影類的藝文展覽或各種特定主題的設計展，二群的比例相近，都在三成多，但參觀博物館的受訪者相較於一般民眾更常欣賞各類的畫作（61.1%：37.9%）（參表 30）。

表 30：最近一年內參加過的視覺藝術活動

受訪者類別 視覺藝術類型	合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
繪畫類	640	50.8	427	61.1	213	37.9
攝影類	442	35.1	242	34.6	200	35.6
設計類	442	35.1	255	36.5	187	33.3
工藝類	355	28.2	201	28.8	154	27.4
雕塑類	274	21.7	172	24.6	102	18.1
古董文物類	266	21.1	144	20.6	122	21.7
書法或篆刻類	241	19.1	132	18.9	109	19.4
<b>總 和</b>	<b>1,261</b>	<b>100.0</b>	<b>699</b>	<b>100.0</b>	<b>562</b>	<b>100.0</b>

#### （四）最近一年內參加過的表演藝術活動

本複選題的有效總樣本數為 1114 人次，少於觀賞視覺藝術類的人數，參觀博物館的受訪者以及非博物館前的受訪者的有效樣本數分別是 588 人次與 526 人次（參表 31）。

所有的受訪者在最近一年內，觀賞過的表演藝術活動中以音樂性質的節目最多，約佔總體受訪者的 73%，而且參觀博物館與非博物館前的二群受訪者對欣賞音樂性節目的比例差異不大（73.3%：72.6%）；比較有趣的是，參觀博物館的受訪者比較偏好戲劇類的表演（42.5%：34.8%），而非博物館前的受訪者則較博物館參觀者更喜歡舞蹈性質的表演（28.1%：22.6%）（參表 31）。

表 31：最近一年內參加過的表演藝術活動

受訪者類別 表演藝術活動	合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
音樂類	813	73.0	431	73.3	382	72.6
戲劇類	433	38.9	250	42.5	183	34.8
舞蹈類	281	25.2	133	22.6	148	28.1
總 和	1,114	100.0	588	100.0	526	100.0

## (五) 最近一年內參觀或使用文化藝術相關機構設施

本複選題項的有效樣本數是 1682 人次，參觀博物館受訪者與非博物館前受訪者的有效樣本數分別為 916 人次與 766 人次；整體受訪者在過去的一年裡，有五成以上的受訪者都利用過「圖書館（57%）」與「博物館（55.8%）」內的設施、圖書以及各種型態的功能（參表 32）。

在使用館場類別的順序之外，參觀博物館與非博物館前這二群受訪者的使用偏好非常不同，兩群雖然都常使用圖書館內的各類資訊及設施（62.6%：50.3%），但參觀博物館者參觀、利用博物館的程度遠高於非博物館前的受訪者（71.1%：37.5%），也更常利用「縣（市）立文化中心」、「紀念堂」、「演藝廳」等，一般民眾則比較常進入「教堂／寺廟」。

表 32：最近一年內參觀或使用文藝術相關機構設施

受訪者類別 文化藝術機構設施	合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
圖書館	958	57.0	573	62.6	385	50.3
博物館	938	55.8	651	71.1	287	37.5
教堂/寺廟	617	36.7	305	33.3	312	40.7
縣(市)立文化中心	559	33.2	356	38.9	203	26.5
紀念堂/紀念館/紀念碑	485	28.8	292	31.9	193	25.2
演藝廳等展演場所	429	25.5	273	29.8	156	20.4
各級公私立學校	329	19.6	201	21.9	128	16.7
劇場、舞蹈、音樂教室	305	18.1	156	17.0	149	19.5
社區文化活動中心	265	15.8	125	13.6	140	18.3
民間文教基金會等機構組織	134	8.0	73	8.0	61	8.0

檔案館	45	2.7	22	2.4	23	3.0
<b>總 和</b>	1,682	100.0	916	100.0	766	100.0

#### (六) 偏好的博物館類型

有效的 2001 位受訪者所偏好的博物館類型，依序是：「美術藝文 (54.2%)」、「歷史文物(45.9%)」、「自然科學(44.3%)」，及「特殊主題(34.2%)」(複選，參表 33)。

參觀博物館的受訪者，於此四種博物館類型上，明顯的較偏好參觀美術藝文類型的博物館，其比例遠高於非博物館前的受訪者 (63.4%：45%)；其次是歷史文物與自然科學這二類的博物館，參觀博物館者的偏好程度都比非博物館前的受訪者高出許多，不過整體而言，民眾對歷史文物與自然科學二類的博物館偏好程度相當接近，沒有明顯偏好哪一類。

特殊主題類因為是吸引有特殊偏好興趣者，所以與平時是否參觀博物館比較無關。

表 33：偏好的博物館類型

受訪者類別 博物館類型	合計		參觀博物館受訪者		非博物館前受訪者	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
美術藝文	1,085	54.2	635	63.4	450	45.0
歷史文物	919	45.9	515	51.4	404	40.4
自然科學	887	44.3	471	47.1	416	41.6
特殊主題	684	34.2	350	35.0	334	33.4
皆 無	45	2.2	14	1.4	31	3.1
<b>總 和</b>	2,001	100.0	1,001	100.0	1,000	100.0

### 五、 喜好各類博物館民眾之輪廓與比較

根據受訪者對博物館類型的偏好，將所有的受訪者分為偏好自然科學、歷史文物、美術藝文、特殊主題，以及多元興趣等五類，特殊主題部分涵蓋蠟像館、郵票館、農業主題館…等，多元興趣者是選擇超過一種博物館類別

的受訪者，依據偏好分類受訪者後，進而比較各群間的人口輪廓與參觀博物館興趣的差異。

#### (一) 不同博物館類型偏好者之性別比較

自表 34 中可清楚看出，一般而言，女性比較偏好美術藝文類與特殊主題類的博物館，自然科學類的博物館的愛好者中則以男性居多，基本的性別差異是存在的。

表 34：不同博物館類型偏好者之性別比較

博物館類型 性別	自然科學		歷史文物		美術藝文		特殊主題		多元興趣	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
男	172	55.3	120	48.0	129	31.4	46	33.6	359	42.4
女	139	44.7	130	52.0	282	68.6	91	66.4	488	57.6
總 和	311	100.0	250	100.0	411	100.0	137	100.0	847	100.0

#### (二) 不同博物館類型偏好者之年齡比較

結果顯示，偏好自然科學類型博物館的民眾年齡略長一些，以 40~49 歲者居多，佔 28%，其次是 30~39 歲（23.2%）與 20~29 歲（21.2%）。喜歡歷史文物類型博物館的民眾則以 20~29 歲（26.8%）和 30~39 歲（23.6%）為主。喜好美術藝文類與特殊主題類博物館的民眾則相對較年輕，20~29 歲的受訪者分別有 31.6%、31.4%，喜好美術藝文類博物館的民眾中，30~39 歲的比例為 27.5%，也相當高，足見偏好美術藝文類博物館的民眾是最年輕的一群。至於「多元興趣」的民眾，年齡層分佈則較平均，自 20~49 歲均有近四分之一的比例（參表 35）。

表 35：不同博物館類型偏好者之年齡比較

博物館類型 年齡層	自然科學		歷史文物		美術藝文		特殊主題		多元興趣	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
18~19 歲	28	9.0	25	10.0	36	8.8	10	7.3	66	7.8
20~29 歲	66	21.2	67	26.8	130	31.6	43	31.4	214	25.3
30~39 歲	72	23.2	59	23.6	113	27.5	23	16.8	209	24.7
40~49 歲	87	28.0	47	18.8	65	15.8	34	24.8	205	24.2
50~59 歲	46	14.8	29	11.6	51	12.4	21	15.3	114	13.5
60 歲以上	12	3.9	23	9.2	16	3.9	6	4.4	39	4.6
<b>總 和</b>	<b>311</b>	<b>100.0</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>	<b>411</b>	<b>100.0</b>	<b>137</b>	<b>100.0</b>	<b>847</b>	<b>100.0</b>

(三) 不同博物館類型偏好者之教育程度比較

在教育程度的部份，各類型博物館差異並不大，喜歡美術藝文類博物館和有多元興趣的民眾的教育程度，比偏好其他類型博物館者更高一些，可能顯示教育程度高者對於各類知性展覽都有興趣，也比較有能力欣賞美術藝文類的展覽（參表 36）。

表 36：不同博物館類型偏好者之教育程度比較

博物館類型 教育程度	自然科學		歷史文物		美術藝文		特殊主題		多元興趣	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
國小或以下	9	2.9	10	4.0	7	1.7	3	2.2	8	0.9
國中	4	1.3	4	1.6	9	2.2	10	7.3	16	1.9
高中職	84	27.0	70	28.0	90	21.9	42	30.7	140	16.5
專科大學	171	55.0	136	54.4	246	59.9	74	54.0	530	62.6
研究所及以上	43	13.8	30	12.0	59	14.4	8	5.8	153	18.1
<b>總 和</b>	<b>311</b>	<b>100.0</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>	<b>411</b>	<b>100.0</b>	<b>137</b>	<b>100.0</b>	<b>847</b>	<b>100.0</b>

(四) 不同博物館類型偏好者之職業類別比較

偏好各類型博物館者的職業分佈亦相去不遠，值得特別注意的是歷史文物類、美術藝術類和多元興趣的偏好者中，學生族群較其他類別博物館的學生多；此外，有多元興趣者中，公教人員特別多（參表 37）。

表 37：不同博物館類型偏好者之職業類別比較

博物館類型 \ 職業	自然科學		歷史文物		美術藝文		特殊主題		多元興趣	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
學生	49	15.8	49	19.6	89	21.7	19	13.9	171	20.2
公教人員	55	17.7	35	14.0	50	12.2	18	13.1	180	21.3
企業中高階主管	33	10.6	20	8.0	29	7.1	5	3.6	79	9.3
企業基層員工	100	32.2	75	30.0	136	33.1	51	37.2	230	27.2
專業證照工作	12	3.9	20	8.0	23	5.6	6	4.4	44	5.2
家庭主婦	33	10.6	22	8.8	36	8.8	18	13.1	72	8.5
自由業	4	1.3	2	0.8	7	1.7	1	0.7	6	0.7
待業中	7	2.3	7	2.8	16	3.9	9	6.6	19	2.2
退休	15	4.8	19	7.6	20	4.9	9	6.6	45	5.3
拒 答	3	1.0	1	0.4	5	1.2	1	0.7	1	0.1
總 和	311	100.0	250	100.0	411	100.0	137	100.0	847	100.0

(五) 不同博物館類型偏好者之個人每月平均收入比較

比較不同博物館偏好民眾的個人每月平均收入可發現，收入基本上反應了職業的分佈，學生族群多的類別\$9,999 以下的低收入者也多一些；此外，有多元興趣者中，月收入超過\$50,000 的比例（26.5%）也高於其他類別。（參表 38）。

表 38：不同博物館類型偏好者之個人每月平均收入比較

博物館類型 \ 每月平均收入	自然科學		歷史文物		美術藝文		特殊主題		多元興趣	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
9,999 元以下	35	11.3	37	14.8	85	20.7	21	15.3	155	18.3
10,000~29,999 元	64	20.6	68	27.2	98	23.8	48	35.0	168	19.8
30,000~49,999 元	95	30.5	76	30.4	114	27.7	43	31.4	236	27.9
50,000~79,999 元	58	18.6	30	12.0	50	12.2	11	8.0	165	19.5
80,000~99,999 元	13	4.2	9	3.6	15	3.6	3	2.2	28	3.3
100,000 元以上	9	2.9	8	3.2	14	3.4	2	1.5	31	3.7
拒 答	37	11.9	22	8.8	35	8.5	9	6.6	64	7.6
總 和	311	100.0	250	100.0	411	100.0	137	100.0	847	100.0



#### (六) 不同博物館類型偏好者之家庭狀況比較

不同博物館類型偏好者之家庭狀況差異，主要是在自然科學類型的博物館，已婚者相較於未婚者多出甚多，前者比例為 35.4%，後者比例為 62.4%；有小孩的佔 61.7%，沒有養育子女者為 38.3%；偏好其他類型博物館者則以未婚、無子女者居多；有多元興趣者則是已婚者略高於未婚者（54.2%：43.6%），有無子女者約各半（參表 39）。

表 39：不同博物館類型偏好者之家庭狀況比較

博物館類型 家庭狀況	自然科學		歷史文物		美術藝文		特殊主題		多元興趣	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
未婚	110	35.4	127	50.8	223	54.3	57	41.6	369	43.6
已婚	194	62.4	122	48.8	179	43.6	76	55.5	459	54.2
其他	7	2.3	1	0.4	9	2.2	4	2.9	19	2.2
總 和	311	100.0	250	100.0	411	100.0	137	100.0	847	100.0
沒有小孩	119	38.3	133	53.2	229	55.7	61	44.5	410	48.4
一個	49	15.8	30	12.0	45	10.9	16	11.7	89	10.5
二個	106	34.1	46	18.4	93	22.6	44	32.1	256	30.2
三個以上	37	11.9	41	16.4	44	10.7	16	11.7	92	10.9
總 和	311	100.0	250	100.0	411	100.0	137	100.0	847	100.0

#### (七) 不同博物館類型偏好者之參觀博物館動機

受訪者認為參觀各個不同類型的博物館，提供予他們最大的收穫即是「增廣見聞」，不論那種類型的博物館偏好者，皆有超過五成以上認同這項理由是參觀的主要目的（參表 40）。

除了增廣見聞外，偏好不同類型博物館的消費動機就不甚相同，喜歡美術藝文與有多元興趣者，比較是抱持著「放鬆心情」與「欣賞與興趣」的態度參觀博物館，但是自然科學與歷史文物博物館的偏好者，就比較不是採如此輕鬆的態度面對博物館參觀行為。

表 40：不同博物館類型偏好者之參觀博物館動機

參觀動機	自然科學		歷史文物		美術藝文		特殊主題		多元興趣	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
增廣見聞	180	60.0	145	60.2	236	59.0	63	51.2	612	73.1
放鬆心情	122	40.7	108	44.8	203	50.8	42	34.1	429	51.3
欣賞與興趣	98	32.7	100	41.5	232	58.0	47	38.2	544	65.0
子女教育	80	26.7	46	19.1	71	17.8	23	18.7	236	28.2
打發時間	51	17.0	41	17.0	62	15.5	24	19.5	144	17.2
工作或課業上需求	28	9.3	26	10.8	56	14.0	10	8.1	108	12.9
約會與聯誼	17	5.7	16	6.6	19	4.8	10	8.1	52	6.2
尋找創作靈感	11	3.7	9	3.7	55	13.8	2	1.6	85	10.2
<b>總 和</b>	300	100.0	241	100	400	100.0	123	100.0	837	100.0

(八) 不同博物館類型偏好者之參觀博物館次數

各類型博物館的偏好者表示，在最近一年的參觀博物館的次數「少於一次」者，以屬自然科學（35%）與特殊主題（42.3%）類型為最多，顯示偏好此二類博物館者其實是比較少參觀博物館；其餘歷史文物、美術藝文、多元興趣三類的偏好者，在最近一年內參觀次數以「一至二次」為多，有多元興趣者的整體參觀頻次更是遠高於其他受訪者（參表 41）。

表 41：不同博物館類型偏好者之參觀博物館次數

參觀次數	自然科學		歷史文物		美術藝文		特殊主題		多元興趣	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
少於一次	105	<b>35.0</b>	73	30.3	105	26.3	52	<b>42.3</b>	153	18.3
一至二次	96	32.0	104	<b>43.2</b>	153	<b>38.3</b>	36	29.3	335	<b>40.0</b>
三至四次	27	9.0	20	8.3	54	13.5	8	6.5	165	<b>19.7</b>
五至六次	8	2.7	6	2.5	11	2.8	0	0.0	37	<b>4.4</b>
七次以上	7	2.3	7	2.9	16	4.0	2	1.6	54	<b>6.5</b>
只有出國旅遊參觀博物館	15	5.0	6	2.5	21	5.3	7	5.7	15	1.8
不固定，難以計算	42	14.0	25	10.4	40	10.0	18	14.6	78	9.3
<b>總 和</b>	300	100.0	241	100.0	400	100.0	123	100.0	837	100.0

(九) 增加不同博物館類型偏好者參觀博物館的誘因

對喜歡自然科學、歷史文物博物館的受訪者而言，展館內設有「專員解說」時，會吸引這些目標客群再次進到博物館參觀，比例分別為 45.4% 與 41.7%，可能是因為相關主題需要較多的專業知識理解，或是有較多全家一起參觀的情形，希望給小孩比較多的知識，所以相對於美術藝文、特殊主題類的偏好者，更希望有導覽（參表 42）。

對美術藝文、特殊主題類博物館有偏好者，以及有多元興趣者，則更在乎媒體宣傳展覽的資訊，分別為 53.8%、45.5%、47.9%，若能隨時掌握最新展覽訊息時，應該會增加他們再到博物館參觀的頻率。

表 42：增加不同博物館類型偏好者參觀博物館的誘因

增加 參觀次數誘因	自然科學		歷史文物		美術藝文		特殊主題		多元興趣	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
展覽有專員解說	84	45.4	60	41.7	107	38.6	26	33.8	316	45.7
透過媒體宣傳展覽資訊	83	44.9	55	38.2	149	53.8	35	45.5	331	47.9
到達博物館交通方便	60	32.4	43	29.9	93	33.6	28	36.4	288	41.7
有提供 DIY 活動	43	23.2	24	16.7	42	15.2	22	28.6	158	22.9
有結伴同行的人一起去	41	22.2	39	27.1	65	23.5	13	16.9	186	26.9
特別有興趣的內容	2	1.1	2	1.4	2	0.7	0	0.0	13	1.9
門票價格優惠	1	0.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
<b>總 和</b>	185	100.0	144	100	277	100.0	77	100.0	691	100.0

(十) 不同博物館類型偏好者本次參觀博物館之目的

除了特殊主題類型的博物館之偏好者專程參觀的比例稍低（52.5%）外，其餘類型博物館的喜好者，都是專為參觀展覽而進入博物館，且比例都高達七成以上（參表 43）。

表 43：不同博物館類型偏好者本次參觀博物館之目的

參觀目的	自然科學		歷史文物		美術藝文		特殊主題		多元興趣	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
專程而來	90	74.4	69	72.6	154	74.8	21	52.5	415	79.0
旅遊途中的一站	20	16.5	21	22.1	33	16.0	11	27.5	76	14.5
順道經過	11	9.1	5	5.3	19	9.2	8	20.0	34	6.5
<b>總 和</b>	121	100.0	95	100.0	206	100.0	40	100.0	525	100.0

(十一) 不同博物館類型偏好者本次參觀博物館的同伴

五種類型的博物館中，唯有美術藝文類的受訪者，本次欣賞館展是與朋友同行為最多，約佔比率的 41.7%，其他類型的偏好者，包括自然科學類、歷史文物類、特殊主題類及多元興趣等，都是與家人一起參觀展覽居多（參表 44）。

表 44：不同博物館類型偏好者本次參觀博物館的同伴

參觀博物館的型式	自然科學		歷史文物		美術藝文		特殊主題		多元興趣	
	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
與家人同行	70	57.9	41	43.2	67	32.5	16	40.0	241	45.9
與朋友同行	29	24.0	22	23.2	86	41.7	10	25.0	156	29.7
自行前往	14	11.6	19	20.0	31	15.0	4	10.0	80	15.2
機關、旅行社團體行	4	3.3	6	6.3	15	7.3	6	15.0	16	3.0
學校的團體行	2	1.7	5	5.3	1	0.5	1	2.5	14	2.7
與家人及朋友同行	2	1.7	1	1.1	5	2.4	2	5.0	9	1.7
陪國外朋友參觀	0	0.0	1	1.1	1	0.5	1	2.5	9	1.7
<b>總 和</b>	121	100.0	95	100	206	100.0	40	100.0	525	100.0

## 第五章 研究結果—受訪者生活型態與博物館參觀行為

本研究於消費者生活態度及休閒習慣部分共有 45 題，先經過因素分析濃縮生活型態構面，再根據因素結果進行集群分析，將所有受訪者根據生活型態分類，並分析比較各類生活型態消費者的博物館參觀行為。

### 一、生活態度與休閒習慣的因素分析

經因素分析 45 題消費者生活態度及休閒習慣的問題後，萃取出九個因素，並刪除解釋力不足的題項 1、6、12、13、19、25、37、40、41 等題；其中因素一到因素六的 Cronbach's  $\alpha$  大於 0.6，題組的信度達可接受水準；但因素七到因素九的 Cronbach's  $\alpha$  只達 0.4 以上的準，信度略為不足但仍在非同質性樣本問卷調查的可接受水準（參表 45）。

萃取的九個因素，依其內含有關生活態度與休閒習慣的問項，加以命名，其分別是：「多元創意與興趣」、「重視子女教育的態度」、「文化藝文的喜好程度」、「家庭活動導向」、「科技依賴程度」、「穩健的計畫性生活態度」、「活在當下」、「繭居休閒」、「匱乏感」（參表 45）。

表 45：生活態度與休閒習慣的因素分析

因素名稱	生活態度與休閒習慣	特徵值	Cronbach's $\alpha$
多元創意與興趣	我覺得自己是個頗有創意的人	0.719	0.776
	在別人眼中，我是個興趣廣泛的人	0.676	
	我覺得自己還蠻有文化素養的	0.636	
	我喜歡親手創作或製作一些東西	0.625	
	我總是會好奇地追究事物背後的原理	0.570	
	我是個樂觀進取的人	0.513	
	我常常默默觀察周圍的人、事、物	0.435	
重視子女教育的態度	我認為應該加強教導孩子有關文化傳承的知識	0.723	0.783
	子女的教育是我非常關心的事	0.718	
	我認為孩子的科學教育相當重要	0.718	
	父母是孩子最重要的學習榜樣	0.715	

文化藝文的 喜好程度	參觀博物館是我獲取新知的主要方式之一	0.689	<b>0.742</b>
	只要有時間，我會盡量安排參加藝文活動	0.687	
	我喜歡添加文化或藝術素材的產品	0.608	
	參觀博物館展覽是有文化氣質的活動	0.597	
	與周圍親友相比，我參加藝文活動的次數比大部份的人多	0.569	
家庭活動 導向	我們全家人經常一起參加藝文活動	0.729	<b>0.729</b>
	我們全家人常常在週休假日一同出遊	0.720	
	我經常參加社區或鄰里所舉辦各項活動	0.656	
科技依賴 程度	我習慣使用科技產品來處理日常生活事務	0.713	<b>0.639</b>
	我的娛樂活動多半與科技產品有關	0.639	
	我經常透過網路來搜尋資訊	0.624	
	網路、電腦遊戲與電視遊樂器是我主要的休閒方式	0.618	
穩健的計畫 性生活態度	我有習慣保存有紀念價值的東西以供日後回憶	0.673	<b>0.604</b>
	我會積極參加進修或在職訓練，以爭取晉升機會	0.530	
	生活應該以簡樸為原則	0.487	
	安定的工作與結婚生子是我的人生目標	0.413	
	我做事一向都有計劃	0.400	
活在當下	我對現在的生活相當滿足，很少多想不切實際的未來	0.712	<b>0.487</b>
	我認為科技產品的發展已經超過人類的真正需求	0.626	
	回顧過去是沒有意義的，活在當下就好	0.589	
	做人只要顧好自己就好，不必多管周遭之事	0.428	
繭居休閒	看電視是我最主要的娛樂來源	0.742	<b>0.480</b>
	假期時我只想在家中休息	0.516	
匱乏感	我的收入不夠應付我每個月的經常花費	0.792	<b>0.450</b>
	我要做的事情很多，時間總是不夠	0.703	

## 二、生活型態集群與輪廓

以萃取出的九個因素進行集群分析，將 2001 位受訪者區分成五個集群，分別為：「專注規律族」、「滿足活躍族」、「自我隨興族」、「愛家窩居族」，以及「興趣廣泛族」（參表 46、47；圖 2）。

表 46：各生活型態集群的人數及特色

集群名稱	人數	百分比	主要的特徵
專注規律族	359	17.9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 自覺參與文化及藝文的程度不高</li> <li>• 依重網路及科技</li> <li>• 喜歡規律的生活，不喜歡改變。</li> <li>• 只著重單一方面的興趣</li> <li>• 在乎子女教育</li> </ul>
滿足活躍族	537	26.8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 重視全家的活動</li> <li>• 無匱乏感</li> <li>• 積極規劃未來</li> <li>• 非自私主義者、關心家人與鄰里</li> <li>• 認為科技是為滿足人們需求的重要工具</li> </ul>
自我隨興族	334	16.7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 子女教育不是家庭的核心及重點</li> <li>• 隨心所欲、自主生活</li> <li>• 安於現有工作不汲汲於晉升</li> </ul>
愛家窩居族	360	18.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 不會過度依賴網路及科技</li> <li>• 重視子女教育</li> <li>• 擁有穩定的工作，會爭取晉升機會</li> <li>• 規劃自己的時間及財務</li> </ul>
興趣廣泛族	411	20.5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 具創意、好奇心強、積極且富觀察力的特質</li> <li>• 偏好且重視文化素養及藝文</li> <li>• 重視個人，崇尚自由</li> <li>• 不崇尚宅男／宅女的生活</li> </ul>
<b>總 和</b>	2001	100.0	

表 47：各生活型態集群在各因素的特色分數

因素名稱 集群名稱	多元創意 與興趣	重視子女 教育的 態度	文化藝文 的喜好 程度	家庭活動 導向	科技依賴 程度	穩健的 計畫性 生活態度	活在當下	躺居休閒	匱乏感
專注規律族	<b>-0.71</b>	0.42	<b>-0.73</b>	-0.16	<b>0.60</b>	0.38	0.16	-0.33	0.28
滿足活躍族	0.21	0.26	0.26	<b>0.55</b>	0.48	-0.05	<b>-0.61</b>	0.29	-0.20
自我隨興族	-0.33	<b>-1.30</b>	-0.23	0.38	-0.31	-0.30	0.09	0.00	-0.05
愛家窩居族	0.11	<b>0.50</b>	-0.19	-0.27	<b>-1.07</b>	0.34	0.19	<b>0.63</b>	0.01
興趣廣泛族	<b>0.51</b>	-0.09	<b>0.64</b>	<b>-0.64</b>	0.04	-0.32	0.43	<b>-0.65</b>	0.05

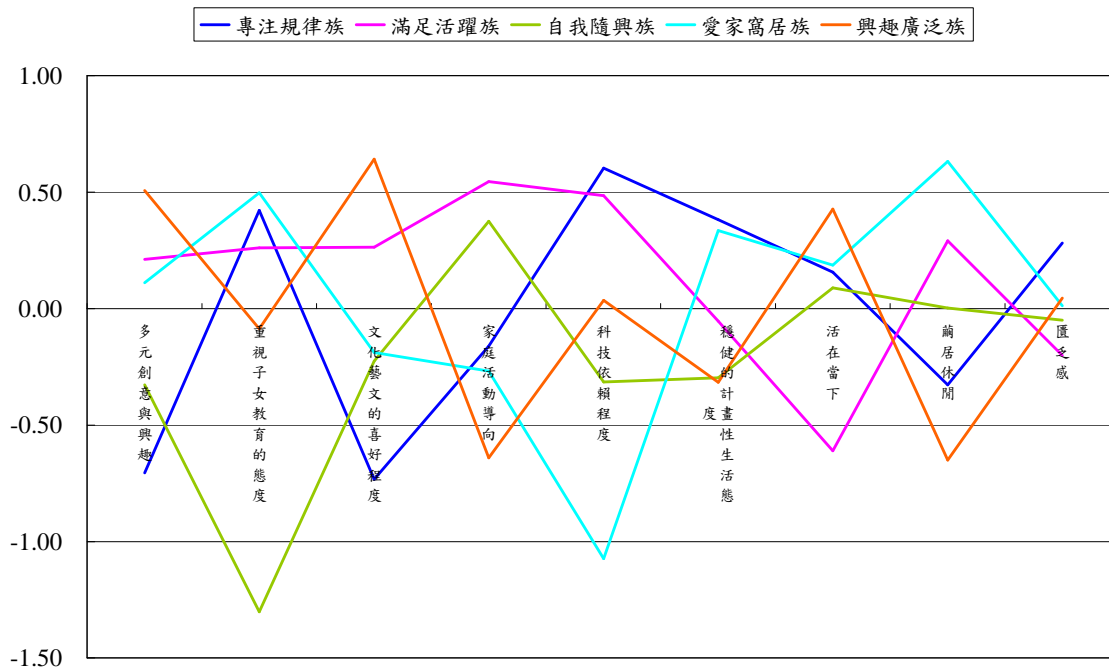


圖 2：各生活型態集群在各因素的特色圖

### (一) 專注規律族

第一類專注規律族共有 359 人，佔 17.9%，這群受訪者的主要特色有三：自覺參與文化及藝文的程度不高、但是很依重網路及科技，同時喜歡規律的生活不喜歡改變，而且只著重於某單方面的興趣，換言之，這個集群偏好的興趣多聚焦於某一特定方面，而且喜歡每天的生活都很規律，變化不多，也很會使用網路及科技來協助工作、讓生活更便利（參表 46）。

專注規律族的女性有 53.5%，主要年齡集中於 20~39 歲，未婚且尚無子女者過半，教育程度在所有受訪者裡有六成以上都是專科大學以上的程度，但因還年輕，職業以企業基層員工為多，同時此群受訪者的收入亦尚處於中階水準（參表 48）。

### (二) 滿足活躍族

第二類滿足活躍族共有 537 人，佔 26.8%，是人數最多的一群。這群受



訪者的主要特色有五點：他們對全家的活動非常重視，同時更會積極規劃未來所以不會有經濟匱乏的感受，這群人也非自私主義者，因為他們很關心家人與左右鄰里，對未來是充滿希望與信心的。換言之，這群人不會一直回首過去而是積極向前看，也非獨善其身，不顧及社會或他人觀感，而且對於科技發展和科技產品也持有較正面積極的態度（參表 46）。

滿足活躍族的女性有 53.3%；年齡以 30~49 歲為主，且主要年齡是 30~39 歲略多於 40~49 歲，前者比例為 26.6%、後者比例為 26.4%，且有六成已婚並生養子女，其中以養育二個子女居多；因為年紀稍長，工作及薪水皆很穩定，尤其擔任公職者更是五個集群中最多者；教育程度在專科大學以上者達七成七（參表 48）。

### （三）自我隨興族

第三類自我隨興族共有 334 人，比例為 16.7%，是人數最少的一群。這群人隨心隨意地過日子、享受生活的自主性；在工作表現上，能安於現況不會為晉升而汲汲營營，為能自在過活，又想掌控生活的自主性，是以不會把家庭或子女教育當成生活的重心或是人生的成就（參表 46）。

自我隨興族以女性偏多一些，佔 56%，年齡層分佈主要在 20 至 49 歲之間，20~29 歲者佔 25.1%，40~49 歲者為 24.6%。這個集群的教育程度，普遍都在專科大學以上，約佔六成。這個群體的職業類別，近三成都是企業裡的基層員工，其次為學生，約佔 23.7%；而個人月平均收入主要是 10,000~49,999 元，約佔 52.6%，其中亦有 21.6% 的受訪者，其收入在 9,999 元下，主要原因，應是學生群所致；而這群代表中有 52.4% 已婚，但有 49.4% 的受訪者尚未養育子女（參表 48）。

### （四）愛家窩居族

第四類愛家窩居族共計 360 人，約佔 18%；這個集群的特色是：不會過度依賴網路及科技、重視子女教育、擁有穩定的工作而且會積極爭取晉升機

會、妥善規劃自己的時間及財務。換言之，這個集群的父母非常重視子女的教育，他們在個人、家庭及工作管理方面均相當井然有序，擁有穩定的工作，也會積極爭取晉升機會，對於自己的時間及財務會善加規劃；不過對於休閒生活，他們就不是那麼會規劃了，假日時通常只想待在家中看電視休息。還有一點值得注意的是，愛家窩居族不會過度依賴網路及科技，他們的生活型態整體而言是比較傳統、慢步調的（參表 46）。

愛家窩居族的女性偏多，比例達 61.9%；年齡層則偏高，主要在 40~59 歲，所以已退休或家庭主婦的人數也是在五群中最多的，職業及教育程度皆在中高階水準，因此個人所得水準也偏高。此外，該群受訪者的職業背景也有近二成是軍公教人員；幾近七成的已婚人士以年長居多，加上有不少是家庭主婦或退休人士，是以已養育子女者高達七成（參表 48）。

#### （五）興趣廣泛族

第五類興趣廣泛族共有 411 人，比例為 20.5%。這群人所具有的共同特色為：具有創意、且好奇心強、積極且富觀察力的特質；他們偏好且重視文化素養及藝文，喜歡自由自在的生活，活動力強，不喜歡宅男／宅女的生活。這些人是五群中對文化的偏好程度最高的，應該是因為他們本身是富創意、好奇心重，所以相較於其他四個集群而言，對文化活動及藝文展覽特別喜愛。這群人因為興趣多元化，不拘泥某單一方面的興趣，是以常參與各種群體活動，也頗能享受個人自主的愉悅（參表 46 及表 48）。綜合這些結果顯示，這群博物館參觀者可以被型塑為更忠誠的博物館消費者，他們其實有興趣且有能力參觀博物館，相關消費的質與量都可以再提升。

興趣廣泛族的女性受訪者在五群中居冠，比例高達六成五；該群的年齡分佈也是五群中最年輕的，其主要年齡層在 18~29 歲佔了 46.2%，這群年輕女性八成都是具有高教育水準者，其中有 26% 是在學的學生，而已在職場工作者亦因年紀尚輕，所以多為企業的基層員工者，是以每月平均收入亦偏低，主要落在 10,000~49,999 元之間。也因為年紀很輕又有許多尚是學生，所以

有六成多還未婚，雖然收入不高，但只需用在自己身上，所以經濟與消費能力並不算不充裕（參表 48）。

表 48：各生活型態集群的人口統計輪廓

人口特徵		專注規律族	滿足活躍族	自我隨興族	愛家窩居族	興趣廣泛族
性別	男	46.5	46.7	44.0	38.1	35.0
	女	<b>53.5</b>	<b>53.3</b>	<b>56.0</b>	<b>61.9</b>	<b>65.0</b>
年齡	18~19 歲	8.1	8.2	12.3	4.4	9.0
	20~29 歲	<b>32.6</b>	21.4	<b>25.1</b>	16.4	<b>37.2</b>
	30~39 歲	<b>30.1</b>	<b>26.6</b>	<b>20.4</b>	19.4	<b>23.6</b>
	40~49 歲	18.9	<b>26.4</b>	<b>24.6</b>	<b>25.8</b>	16.5
	50~59 歲	8.9	11.9	13.2	<b>22.5</b>	11.2
	60 歲以上	1.4	5.4	4.5	11.4	2.4
學歷	國小或以下	0.6	1.5	2.1	5.6	0.7
	國中	1.9	2.4	3.0	2.8	1.7
	高中職	19.5	18.2	33.8	26.4	17.5
	專科大學	<b>61.8</b>	<b>59.4</b>	<b>52.4</b>	<b>55.0</b>	<b>62.5</b>
	研究所及以上	16.2	18.4	8.7	10.3	17.5
職業	學生	18.1	18.2	<b>23.7</b>	9.2	<b>26.0</b>
	軍公教人員	14.2	<b>21.8</b>	12.9	18.1	16.3
	企業中高階主管	7.5	11.0	7.5	9.4	6.1
	企業基層員工	<b>40.4</b>	<b>24.8</b>	<b>29.6</b>	<b>31.7</b>	<b>27.5</b>
	專業證照工作	5.0	4.1	7.2	5.6	6.1
	家庭主婦	7.2	10.2	8.4	<b>13.1</b>	7.8
	自由業	0.6	0.6	0.3	1.9	1.9
	待業中	2.8	2.8	4.5	1.1	4.6
	退休	3.1	6.3	5.1	<b>9.4</b>	3.4
個人月收入	9,999 元以下	14.2	16.0	<b>21.6</b>	10.6	<b>21.9</b>
	10,000 ~ 29,999 元	26.2	16.0	<b>25.7</b>	23.1	<b>26.8</b>
	30,000 ~ 49,999 元	<b>32.0</b>	<b>28.7</b>	<b>26.9</b>	<b>30.8</b>	<b>26.3</b>
	50,000 ~ 79,999 元	16.4	19.2	11.1	17.8	13.4
	80,000 ~ 99,999 元	1.1	5.4	3.0	4.7	2.7
	100,000 元以上	1.4	5.8	1.8	2.8	3.2
婚	未婚	<b>51.8</b>	36.9	46.1	26.9	<b>64.0</b>

姻	已婚	47.6	<b>61.5</b>	<b>52.4</b>	<b>67.5</b>	34.5
	其他	0.6	1.7	1.5	5.6	1.5
子女數	沒有	<b>55.2</b>	40.4	<b>49.4</b>	30.0	<b>67.6</b>
	一個	11.4	<b>13.8</b>	<b>9.0</b>	16.9	7.3
	二個	25.1	<b>33.7</b>	<b>28.7</b>	<b>32.8</b>	18.2
	三個以上	8.4	<b>12.1</b>	<b>12.9</b>	20.3	6.8

### 三、生活型態集群與博物館消費行為

#### (一) 受訪地點與生活型態集群

比較參觀博物館的受訪者與非參觀博物館前的受訪者二群，滿足活躍族及興趣廣泛族中，實際參觀博物館並接受訪問的居多，超過五成以上；愛家窩居族與自我隨興族則以非博物館前的受訪者較多（參表 49）。

若進一步檢視各集群會去參觀的博物館可發現：滿足活躍族因為重視全家的活動，而且認為科技是滿足人類需求所必備的工具，所以在安排全家的活動時，會比其他集群更偏好科學類或是全家都有興趣的展覽主題及博物館，所以到科工館（20.0%）和科博館（16.5%）參觀的比例高於其他集群，到故宮博物院參觀的比例也不少（19.0%）；興趣廣泛族去北美館參觀的比例（27.6%）高於其他族群，因為這群人很喜歡藝文活動而且重視文化素養，加上其極富創意與好奇心，所以相較於其他四個族群而言，會更喜歡北美館的展覽。

愛家窩居族很重視子女的教育，所以本身雖然參觀博物館的興趣或許不高，但碰到像米勒特展這種百年難得一見的展覽，還是會安排帶孩子或全家進行一趟知性文化之旅，到國立歷史博物館一遊（21.3%）（參表 49）。

表 49：受訪地點與生活型態集群

受訪者地點 \ 集群	專注規律族	滿足活躍族	自我隨興族	愛家窩居族	興趣廣泛族
非博物館前受訪者	57.7	41.3	59.0	62.2	36.5
參觀博物館者	42.3	<b>58.7</b>	41.0	37.8	<b>63.5</b>
故宮博物院	<b>19.7</b>	19.0	15.3	14.7	17.6
國立歷史博物館	11.8	15.2	16.8	<b>21.3</b>	13.8
北美館	15.8	10.8	<b>18.2</b>	11.0	<b>27.6</b>
科博館	11.2	<b>16.5</b>	10.2	13.2	13.4
國美館	9.2	4.8	4.4	8.1	6.9
科工館	18.4	<b>20.0</b>	16.8	13.2	7.3
高美館	13.8	13.7	<b>18.2</b>	<b>18.4</b>	13.4

(二) 各生活型態集群偏好的博物館類型

另分析五個集群所偏好的博物館類型，雖然皆以「多元興趣」的偏好度最高，顯示各集群都是以對各種博物館有廣泛興趣者居多，不過其中以興趣廣泛族和滿足活躍族最明顯，分別有 54.5% 和 48.6% 的民眾喜歡的博物館種類超過一種（參表 50）。

除了專注規律族因為對文化與藝文的參與度不高，所以第二偏好的是自然科學類型的博物館，其他四群的次要偏好均為美術藝文類的博物館。值得注意的是，滿足活躍族中參觀科博館和科工館的比例雖不低，也喜歡各類型的博物館，但是他們特別喜歡的還是以美術藝文類居多，顯示當他們參觀自然科學博物館，很可能是為子女教育所規劃的全家出遊活動。

表 50：各生活型態集群偏好的博物館類型

博物館類型 \ 集群	專注規律族	滿足活躍族	自我隨興族	愛家窩居族	興趣廣泛族
自然科學	<b>23.1</b>	15.5	17.7	13.6	9.0
歷史文物	15.6	10.1	16.2	14.2	8.5
美術藝文	15.3	<b>18.6</b>	<b>22.2</b>	<b>22.5</b>	<b>24.6</b>
特殊主題	9.5	5.6	9.3	8.1	3.2
多元興趣	<b>33.1</b>	<b>48.6</b>	<b>32.0</b>	<b>37.8</b>	<b>54.5</b>
無特定偏好	3.3	1.7	2.7	3.9	0.2

### (三) 各生活型態集群參觀博物館的次數

五個生活型態的集群中，以一年內參觀博物館的頻次計算，興趣廣泛族及滿足活躍族還是最常參觀博物館的兩群消費者，他們一年內參觀超過兩次者，分別為 32.4% 和 27.1%（參表 51）。

在自我隨興族的生活中心，子女教育不是一個重點，能夠引起他們個人興趣的事物相當多，不只是博物館，雖然他們對博物館有一定的興趣，但是因為他們生活中佔據時間的有趣事物太多了，所以相對能參觀博物館的頻次就不算高，68.7% 一年參觀兩次以內。如果展演能讓他們覺得有趣，或能吸引他們增加參觀頻率。

專注規律族和愛家窩居族則是相對最少參觀博物館的兩群，如前述，他們通常是遇到很知名的特展，才會安排全家一同參觀，有鑑於這兩群消費者其實有高比例是正在養育子女的父母，而且愛家窩居族很重視子女教育，可以對他們多強調博物館是經濟、多元豐富、寓教於樂的教育方式，或許再透過特展吸引他們體驗後，可以有機會將他們留下養成參觀的習慣。

表 51：各生活型態集群參觀博物館的次數

一年參觀次數 \ 集群	專注規律族	滿足活躍族	自我隨興族	愛家窩居族	興趣廣泛族
少於一次	<b>35.1</b>	20.1	29.1	<b>38.8</b>	13.7
一至二次	<b>36.0</b>	<b>40.2</b>	<b>39.6</b>	<b>33.2</b>	<b>39.0</b>
三至四次	8.2	16.9	13.0	10.5	19.9
五至六次	2.0	4.7	2.2	2.0	3.9
七次以上	2.0	5.5	1.9	2.9	8.6
只有出國旅遊才參觀博物館	5.0	2.7	3.8	4.4	2.5
不固定，難以計算	11.7	9.9	10.4	8.2	12.5

### (四) 各生活型態集群參觀博物館的動機

各個集群的受訪者中，超過五成以上會想到博物館參觀，主要目的都是能增廣見聞。其中興趣廣泛族、滿足活躍族以及愛家窩居族除了增廣見聞之外更有超過五成的因素，是基於自己喜歡欣賞並有興趣，可推知他們的參觀

行為應是較為穩定地出自於內心個人動機。此外，如前述，滿足活躍族很重視全家的共同活動，當然也會為了給子女更深度活潑的教育與資訊，而帶子女參觀博物館（參表 52）。

以動機分析，愛家窩居族本身對參觀博物館的興趣並不低，也是在五個集群中相對較重視子女的教育父母，應該是可以深度開發的潛在博物館客群。

表 52：各生活型態集群參觀博物館的動機

參觀動機 \ 集群	專注規律族	滿足活躍族	自我隨興族	愛家窩居族	興趣廣泛族
增廣見聞	<b>57.0</b>	<b>68.5</b>	<b>57.0</b>	<b>65.6</b>	<b>70.3</b>
放鬆心情	<b>45.9</b>	44.0	<b>49.7</b>	46.4	52.5
尋找創作靈感	3.5	7.2	8.2	5.5	16.4
打發時間	17.3	16.3	20.6	14.9	17.4
子女教育	20.8	34.7	21.8	25.9	14.5
工作或課業上需求	15.5	10.2	11.7	9.9	13.2
欣賞與興趣	41.8	<b>56.4</b>	40.8	<b>50.7</b>	<b>70.8</b>
約會與職誼	7.6	4.0	6.0	6.1	6.9

#### （五） 各生活型態集群不參觀博物館的理由

「欠缺時間、交通不便」，普遍都是五個集群的受訪者，認為會妨礙他們到博物館參觀的主要因素，因為參觀博物館，對一般人而言，都是安排於工作或讀書之外的閒暇時間，在生活中的排序並不高，「沒時間」就是常出現的理由。此外，興趣廣泛族還會因為近期所要展覽的主題沒有興趣而不參觀博物館，雖然這群人也都很重視有無時間，或交通是否便利，但相較於這二個理由，興趣廣泛族更重視展覽主題本身是否能滿足他們的喜好，可再次驗證這群消費者其實是相當關切展覽的本體（參表 53）。

表 53：各生活型態集群不參觀博物館的理由

不參觀的因素 \ 集群	專注規律族	滿足活躍族	自我隨興族	愛家窩居族	興趣廣泛族
欠缺時間	32.9	41.0	38.0	47.2	38.7
交通不便	33.7	35.9	39.8	31.7	38.2
對近期展覽沒有興趣	30.1	33.1	23.7	25.6	41.8
收費太高	26.5	25.7	21.9	20.6	28.5
沒有展覽資訊	24.5	25.0	15.9	25.8	26.5
缺乏興趣	23.7	11.0	25.1	16.4	15.1
其他娛樂已足夠	13.6	6.0	8.7	8.6	4.9
太多學生或小孩團體	8.6	10.1	8.4	8.1	18.5
沒有結伴同行的人	8.1	11.9	6.6	9.2	9.5
參觀觀眾太多	1.1	0.7	0.9	1.4	1.5
健康因素	0.6	2.0	4.2	5.6	2.9

(六) 增加各生活型態集群參觀博物館次數的誘因

能夠吸引這五個集群增加參觀博物館的誘因，雖然透過媒體宣傳展覽資訊是相對最有效的辦法，但是對這五群要深入行銷的管道還是各有不同之處。最常參觀博物館的興趣廣泛族與滿足活躍族也相對更在乎有無專員解說，而有潛力再增加博物館參觀頻次的愛家窩居族，除了也希望有專人導覽解說外，還希望到博物館的交通可以更方便一些（參表 54）。

表 54：增加各生活型態集群參觀博物館次數的誘因

增加參觀的誘因 \ 集群	專注規律族	滿足活躍族	自我隨興族	愛家窩居族	興趣廣泛族
透過媒體宣傳展覽資訊	47.9	55.5	40.9	42.4	44.5
展覽有專員解說	38.5	45.0	35.8	44.9	47.7
到達博物館交通方便	32.3	39.4	32.1	40.0	39.0
有提供 DIY 活動	21.4	22.9	23.3	19.6	18.7
有結伴同行的人一起去	24.1	23.4	20.7	20.0	33.5
特別有興趣的內容	1.6	1.0	0.5	1.2	2.3
門票價格優惠	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0



(七) 各生活型態集群獲取博物館展覽資訊的管道

目前興趣廣泛族、滿足活躍族的二群受訪者中，有六成多都是經由報章雜誌獲取最新的展覽訊息，不過，他們的網路展演新聞資訊也很充足。自我隨興族的最新展覽資訊來源種類也差不多，但可以看出量的部分就較前兩類集群少，尤其對網路展演新聞的依賴少更多；而愛家窩居族的展覽訊息管道偏重在傳統媒體，可再次看出他們比較可能是因為得知具話題性的熱門展覽資訊，才前往參觀（參表 55）。

表 55：各生活型態集群獲取博物館展覽資訊的管道

獲取展覽資訊管道 \ 集群	專注規律族	滿足活躍族	自我隨興族	愛家窩居族	興趣廣泛族
親朋好友	35.1	32.4	33.2	37.2	35.5
報章雜誌	43.5	<b>62.4</b>	<b>54.5</b>	<b>58.3</b>	<b>64.5</b>
電視廣播	<b>46.2</b>	54.9	44.6	<b>60.6</b>	44.3
網路新聞	<b>51.5</b>	<b>58.1</b>	46.4	35.3	<b>59.1</b>
藝文電子報	9.7	11.2	11.7	5.0	21.9
宣傳摺頁	4.7	9.5	10.5	8.1	11.2
海報旗幟	17.5	25.1	17.4	18.3	28.0
館內讀物、節目表	8.9	11.4	7.5	10.3	18.7

## 第六章 結論暨建議

整體而言，台灣民眾參觀博物館的風氣並不盛，多在一年兩次以內，與歐洲國家的民眾相比，還有很大的成長空間；尤其是台灣的國外觀光旅客並不多，在無法拓展外部客源的情況下，必須更加努力培養國內民眾參觀博物館的習慣與興趣。

台灣參觀民眾的整體輪廓以偏女性、高教育程度者居多，此點並不令人意外，尤其是學生族群和攜子前往參觀的家長所佔比例偏高，顯見參觀博物館對台灣民眾而言，仍屬於「曲高」、「不平易近人」的知性活動，為達到教育目的的特殊消費，並不是日常生活中會考慮的休閒活動選項。

### (一) 參觀博物館行為

**就參觀博物館的目的而言：**參觀故宮博物院、國立歷史博物館、科博館與科工館等四間場館的民眾，其專程參觀的目的性較高，屬於有計畫的參觀行為；故宮博物院與國立歷史博物館除了固定的展覽外，經常會舉辦一些特展，而特展常運用較多的大眾媒體行銷宣傳，加上展覽主題也比較有吸引力，促使不少民眾專程前往觀賞；而科博館、科工館則是有許多父母為了子女的教育或希望寓教於樂，特地安排親子同遊到博物館參觀；其他幾個美術館或許是因為展覽的豐富性較不足，或是缺少可供行銷的話題性，所以會有較多民眾是在多點行程中順便安排其中一站前往參觀，這一方面顯示這幾個館場或許需要較多的廣宣，但另一方面也指出與週邊景點套裝組合的行銷的可能性。

**參觀博物館的同伴：**民眾參觀博物館時傾向結伴而行，喜歡找家人或朋友作陪。參觀國立歷史博物館、科博館、科工館三間場館的受訪者，多是傾向與家人一同到博物館參觀，應是父母為子女打造一趟知性之旅，同進博物館參觀學習；至於選擇到二間美術藝文展覽館——北美館與國美館的參觀者，則多數是與朋友同行，因為這二間場館的展覽主題以現代藝術為主，屬於特

定美術主題，目標客群也是比較明確地偏向年輕族群，而年輕未婚者自然傾向與朋友相約欣賞美術藝文展覽，並順道至他處用餐聯誼。

**博物館內的消費項目：**主要支出項目多為購買門票，可能是自己購票，也可能是由親友付費或持有免費參觀券；除了門票外，大部份於館內的消費以在館內購買餐飲，與購買與展覽主題相關的紀念品為主，但其實有此類額外消費的參觀者並不算多，主要是特展的紀念品比較能夠吸引消費者購買。一則顯示各博物館所推出的紀念品還可以再加強，需要做到更吸引消費者的目光；再則本次調查的博物館其周邊餐飲選擇其實相當豐富，倘若博物館內展覽本身並沒有讓參觀者停留到超過用餐時間，要讓參觀者在參觀前後願意留在館場內用餐的可能性並不高。

特別值得一提的是，於各場館內願意額外購買語音導覽的受訪者非常少，除了少數到故宮博物院參觀的民眾會購買之外，會另外購買語音導覽者可謂少之又少；但另一方面，受訪者又表示專人導覽服務可以增加他們的參觀意願，換句話說，受訪者真正期望的是博物館提供免費導覽。現有部分館場針對特展，於固定時段安排專門的導覽員提供導覽服務，若在預算許可的情況下，增加此項服務，並加強廣宣此項服務，勢必能吸引更多的消費者；或是博物館行銷人員要加強教育參觀民眾使用者付費的觀念，並讓參觀者覺得購買語音導覽服務是物超所值的消費，小額消費卻可大幅增加對參觀內容的深度瞭解。

## （二）參觀博物館受訪者的輪廓

七個博物館的參觀民眾皆以女性居多，故宮博物院、國立歷史博物館、國美館的偏女性參觀情況更是特別明顯；教育程度皆以專科大學佔絕大多數，尤以北美館的受訪者，其具有專科大學程度者更是高居七個場館之冠；

**故宮博物院的參觀民眾：**參觀民眾以 20~39 歲者佔多數；受訪者的職業類別以企業基層員工偏多，企業中高階主管也較其他博物館多，很可能和帶

外國客戶參觀有關；相較於其他場館，高收入者較多些；參觀者中未婚、無子女者比例偏高，雖然他們的年齡分佈並不低，此現象某種程度反應了北市都會區民眾較晚婚的現象。

**國立歷史博物館的參觀民眾：**參觀該館的民眾年齡普遍較其他場館要大些，以 30~49 歲佔多數；本次研究發現另一個現象，所有年齡層的分佈頗為平均，應是調查期間正為『米勒特展』，是以吸引各年齡的民眾前往觀賞；參觀民眾以學生居多；因為參觀民眾以學生居多，因此月收入在\$9,999 以下的比例較高，除了學生族群比例相較於其他場館偏多外，但整體而言，北部三間場館的受訪者中，高收入者仍相對較多。

**科博館：**主要參觀民眾的年齡為 30~49 歲為眾，應該是攜子教育觀賞的年齡；參觀民眾的職業類別相較於其他六個場館，職業類別的分配較為平均，主要共有四大族群，依次為軍公教人員、家庭主婦、學生，與企業基層員工；已婚且有小孩的參觀者特別多，都在近七成左右，顯示參觀者主要是為了子女教育或知性休閒活動為主。

**科工館：**其年齡層的結構與科博館相似，主要年齡層亦為 30~49 歲；參觀民眾多為企業基層員工；與科博館的參觀民眾相似，已婚且有小孩的參觀者特別多，都在近七成左右。

**北美館：**該場館的展覽偏近代藝術的作品較多，所以半數以上的參觀者是 20~29 歲的年輕人；參觀民眾以學生居多；因為參觀民眾以學生居多，因此月收入在\$9,999 以下的比例較高，雖然學生族群偏多，但整體而言，北美館的受訪者中，高收入者相對較多。

**國美館：**相較於其他年齡層的參觀民眾，以 20~29 歲者較多；參觀民眾多為企業基層員工。

**高美館：**主要參觀民眾的年齡層為 20~49 歲，涵蓋的年齡層是七間場館中最廣者；參觀民眾中最多的是企業基層員工，其次則是軍公教人員。

### (三) 文化消費偏好與行為

受訪者一般還是以接觸大眾傳播媒體居多，接觸頻率最高的媒體是電視、網際網路和報紙這三項。不論是參觀博物館的民眾或非博物館前的受訪者，對此三類媒體的利用率都很高，而且參觀博物館的民眾收看電視與使用網際網路的頻率更是遠遠高於閱讀報紙甚多；反觀一般民眾，則偏好自電視獲得各種訊息更勝於運用網際網路蒐尋相關資訊或閱讀報紙的次數。

會參觀或運用與文化藝術相關的機構，像是博物館、圖書館及文化中心所附設施的受訪者相當多，一般最常使用的文化機構是圖書館及博物館，此外，使用教堂、寺廟及縣市立文化中心的民眾也不算少。不過整體而言，民眾對各文化相關館場的使用頻率還有大幅成長的空間。

非博物館前的受訪者，雖然也會參觀或使用文化藝術相關機構的設施，以及觀賞視覺藝術性的節目，但其比例相較於參觀博物館的受訪者而言，卻低許多。受訪者所觀賞過的視覺型藝術活動，以包含國畫及西畫的畫展為最多，其次即是欣賞攝影展或是各類的設計展覽。參觀博物館的受訪者與非參觀博物館前的受訪者，對參觀攝影類展或各種特定主題的設計展的比例其實很相似，沒有明顯的差別；然而，參觀博物館的受訪者相較於一般民眾更願意花時間及財務成本進到場館內欣賞各類的畫作。

受訪者所觀賞過的表演藝術活動，以音樂性質的表演節目為最；比較有趣的一點是，參觀博物館的受訪者比較偏好戲劇類的演出，非博物館前的受訪者則較喜歡舞蹈性質的表演或競賽。

## 二、 生活型態集群的博物館參觀行為

根據本次調查的生活型態題目，經因素分析與集群分析後，將所有受訪者依據生活形態特性分為五群。需特別說明的是，因為本次調查中有一半的受訪者原本即是會到博物館參觀的民眾，所以此處所得的五類生活型態人數

比例並無法代表全部台灣民眾的生活型態比例。

**專注規律族**這類型的父母親非常重視孩子的教育，但是對文化或藝文類的偏好程度卻不高，對具知識性的活動也沒多大興趣，僅是依現有的資源分配過著安穩規律的日子。他們非常依賴網路及科技，習慣使用網際網路來蒐尋資訊，而且在日常生活中會利用各種科技產品來處理各種事務，使得自己的生活過得更舒適。此集群中的受訪者以女性居多，而且年齡偏低，因為年紀較輕因此未婚者多、無子女者亦多，自然為了子女教育而進到博物館參觀的情形就少許多。相對其他集群而言，他們是最少參觀博物館的二群之一，通常是遇到很特殊或非常知名的展覽才會安排全家共同出遊參訪。

**滿足活躍族**會積極的規劃未來，對未來充滿期許，他們不是自私主義者，不會想做獨善其身的獨行俠；另一方面，他們相信科技可以滿足人們的需求，也是必須具備的重要工具，對於科技發展和科技產品持著較正面的態度。他們的時間管理及財務管理不錯，生活不虞匱乏。這群受訪者明顯以女性多於男性，年齡層的結構分佈以壯年較多。大部份的受訪者已婚且有養育子女，因為年紀稍長以及擔任較穩定的職務，所以薪水相對也較其他集群為高。

滿足活躍族中會參觀博物館的比例相對較高，是二群最常參觀博物館中的其中一群。此群中身為父母者因為很重視全家的活動，假日會全家一起出遊而且也參加藝文活動，所以會規劃對子女教育有意義的知性參訪活動，因而相較於其他集群而言，到科工館、科博館或故宮博物院參觀的頻率會偏多些；滿足活躍族的民眾中，近五成所偏好的博物館也屬於多元興趣類型，其次比較喜歡的博物館類型則是美術藝文類的場館，參觀科博館與科工館的比例也不算少，可見這群父母的參觀動機同樣是為了滿足子女教育的需求，但特別之處，在於他們多數以全家共同活動的方式進行，因此多利用假日時安排全家出遊或參觀的休閒或知性之旅，期能同時提高子女的知識深度，並豐富活潑孩子們的教育與資訊。滿足活躍族參觀博物館最主要的目的是希望能增廣見聞，除此之外，也會基於自身的喜好及興趣前往欣賞。欲增加滿足

活躍族到博物館參觀的次數，最有力的誘因即是館內有專員導覽，他們所得到的博物館最新展覽資訊大多都是經由報章雜誌所獲取，網路的展演資訊來源亦相當充足。

**自我隨興族**認為家庭生活的重點及核心不應該是子女教育，反而是要能隨心所欲的過日子，能掌控、自主自己的生活，是個典型享受多采多姿生活的一群人，因此安於目前的工作狀況，不會為了能在職場上有所晉升而汲汲營營。本群受訪者也是女性偏多，年齡層分佈是五群中最廣的，而且是由一群年輕的學生，與一群年紀稍長的則是家庭主婦、退休或待業的組合，其他的在職者則是擁有穩定的工作、中高階教育水準、連薪資所得也為中階水準的一群；自我隨興族中已婚與未婚者各佔一半，扣除最年輕的學生，這群消費者中年紀稍長者幾乎都已結婚，且其中已有子女及尚未有子息者也約各佔一半。

自我隨興族中的一般受訪者較多，並沒有特別常參觀博物館，或許是因為他們喜歡輕鬆隨意的生活，博物館對他們而言知識性過高，略為沉重了些。他們偏好的博物館與其他四個集群相同，也是以多元興趣為主，其次亦是較喜歡美術藝文類的場館。自我隨興族的最新展覽資訊來源種類，相較於興趣廣泛族及滿足活躍族二群減少許多，但仍比愛家窩居族及專注規律族二群為多。

**愛家窩居族**認為人生應該要好好規劃，包含求學、工作、結婚生子以及生活事項；不過他們卻不太依賴網路及科技來處理日常生活的事務，即使休閒時，也喜歡待在家看電視休息，而不太會掛網或玩網路遊戲。這類父母把子女教育視為家庭生活的重心，所以他們本身雖然不見得喜歡參觀博物館，但是有可能會為了提昇孩子們的知識，進而安排一趟全家人到博物館的知性活動。這群的受訪者也是女性偏多，而且年齡偏高，所以已退休或家庭主婦的人數也是五群中最多的，職業及教育程度皆在中高階水準，是以個人所得也偏高。這群的受訪者中已婚且年長者居多，所以絕大多數都已養育子女。

愛家窩居族中亦以非參觀博物館前的一般民眾偏多，是最少參觀博物館的二群之一。他們一般而言對文化活動是意興闌珊的，但當知道國立歷史博物館，推出百年難得一見的米勒畫展時，還是會特地安排一趟親子或全家同行的知性文化之旅。從動機面觀之，愛家窩居族本身對參觀博物館的興趣並不低，也頗重視子女的教育，是值得博物館深度開發的潛在客群，可多利用傳統媒體向他們廣宣；他們除了希望參觀時有專人導覽解說外，也希望到博物館的交通可以更方便一些。

**興趣廣泛族**的興趣多元且廣泛，對文化及藝文有強烈的興趣及偏好，會儘可能安排參加各種藝文活動，為提昇本身的文化素養而進到博物館參觀，或添購具文化或藝術素材的產品讓生活更有品味。他們重視個人空間、喜歡自由，不常與家人一同外出，比較喜歡和朋友一起四處遊玩，以活在當下為生活哲學。他們的好奇心強、富觀察力、積極性且創意十足。

興趣廣泛族是五群中的第二大群，女性的比例為五群之冠，而年紀也是五群中最年輕的，絕大多數屬高教育程度，他們的職業組合結構不是學生，即是職場的基層員工青年軍，每月薪資偏低又未婚且尚未養育孩子。因為這群人沒有家累的負擔，因此就算每月平均收入偏低，還是能過著自給自足的充裕生活。

這群人對於文化或藝文這類知性的展覽和活動，實際參與程度相當高，幾乎是五群之冠。他們參觀博物館最主要的目的是希望能增廣見聞，也是基於他們本身的喜好及興趣去欣賞，而且展覽主題本身能否符合他們的偏好，更是他們選擇是否要前往博物館參觀的主因。興趣廣泛族對博物館已有一定程度的喜好，因此可被形塑為高忠誠度的博物館消費者，他們不但對參觀博物館有高度興趣又有能力參觀博物館，相信相關的消費質及量還有提升的可能。欲增加興趣廣泛族到博物館參觀的次數，最大的誘因便是館內的專員導覽，他們有關博物館最近的展覽資訊大多都是經由報章雜誌所獲取，但是他們網路的展演新聞資訊亦很充足。



### 三、 科博館參觀者的特性與生活型態

參觀科博館的民眾基本上以女性稍多於男性，而且教育程度亦以專科大學者佔絕大多數；主要參觀民眾的年齡則多為 30~49 歲，應該是攜子教育觀賞的年齡，而主要還是軍公教人員、家庭主婦、學生與企業基層員工參訪人數較多。

參觀科博館的民眾，絕大多數都是為了參觀展覽而專程進到博物館，是有計畫性的參觀行為，因為到科博館參觀的民眾有許多是全家一起出動，許多父母都是為了子女的教育而特地到科博館參觀；此外，到科博館參觀的民眾除了門票支出外，其他的消費支出項目中以在館內購買、享用餐飲為主，因為許多父母會為了便利性而就近在館內解決餐飲的問題；參觀科博館的民眾除了滿足全家人的基本生理需求而有餐飲消費外，亦會為了解決同行孩童的學校作業而另外購買與展覽主題相關的紀念品或書籍，但真正會購買的參觀者仍屬少數，因為這些特有知識其實已鑲嵌在展覽品的說明中或節目單上。

基本上會到科博館參觀的民眾有二類，一是為了子女教育或家庭活動日，二是為本身的興趣及欣賞或為增廣見聞。生活型態以滿足活躍族為最多，興趣廣泛族和愛家窩居族居次。如前述，滿足活躍族和興趣廣泛族原本即是比較常參觀博物館的兩群民眾，會到科博館參觀並不令人意外；愛家窩居族中參觀科博館者偏多，則應該是為了科博館中的科學主題，剛好與求學子女在校學習的主題相關，而為了要提昇孩子們科學方面的知識，這群父母即會安排在假日帶子女到科博館來參觀、蒐集資料。

### 四、 建議

#### (一) 對各類型的博物館經營者的建議

(1) **自然科學類博物館**：會對某一特定主題產生興趣，而且特別倚重科技及網路的專注規律族，應是此類型博物館的主要客群，雖然本次研究中，專注規律族和愛家窩居族是最少參觀博物館的兩群，但只要有很知名的特展時，仍會安排全家共同參觀，此二群實際上有頗高的比例都是正在養育子女的父母，相信針對滿足活躍族、專注規律族，以及愛家窩居族，這些會孩子或家庭置於核心地位的父母，規劃設計能強調參觀博物館是經濟、多元豐富、寓教於樂的教育方式，或許再透過特展吸引他們到博物館實際體驗後，應能增加留住他們並養成參觀習慣的機會。假使此類型的博物館能於館內專門規劃一處，其展出的主題能與各求學階段，學校之自然科學的學習主題相結合，配合與各校緊密連結，使彼此的資訊交流快速且確實時，相信學校學生的團體參訪或親子團的參觀群應會大幅增加。

此外，興趣廣泛族、自我隨興族及滿足活躍族也會因為對展覽主題本身有興趣或為了增廣見聞而進到此類場館參觀。為能吸引前述三群的人進到博物館參觀，除了展覽主題本身是否能滿足這群民眾的需求外，亦可考量於館中常設導覽解說專員外，或可於當地大眾運輸單位或政府交通局合作設置定點接駁專車或擴增一條行經博物館的公車路線。

(2) **歷史文物類博物館**：自我隨興族、專注規律族與愛家窩居族，此三群對歷史文物類型的博物館是在五個集群中偏好程度稍高者，不過整體喜好程度其實仍偏低。自我隨興族，能引起他們興趣的事物相當多，不侷限於博物館，生活中有趣的事物太多，但礙於時間有限，所以若參觀博物館，他們會認為實在太耗費時間，但是只要展覽主題能引起興趣，或能自展覽獲得相關知識時應當會留住這群消費者；專注規律族與愛家窩居族中已為人父母者，其生活重心都在子女身上，在每一個求學階段都有歷史及地理的課程，博物館的固定展出其實亦可與學校課程呼應，自然會有許多學生團體會安排與歷史或地理相關的學習之旅，這種作法應能維繫並留下現有的目標客群。

(3) **美術藝文類型博物館**：這個類型的博物館是除了專注規律族外，

其餘四個集群都較偏好的博物館類型。尤其是興趣廣泛族最喜歡參觀這類型的博物館，就連自我隨興族及愛家窩居族這二群喜歡美術藝文類博物館的傾向也很明顯。為留住既有的消費者，並開拓潛在的目標客群，應擴增展覽訊息的宣傳管道的密度及深度，讓更多民眾都能獲得最新的展出資訊，應能增加更多的參觀民眾；數間美術館亦可與週邊其他地點或活動搭配組成套裝組合，以此種促銷方案也能吸引到許多消費者。

## (二) 吸引不同類型消費者的方法與建議

整體而言，能夠吸引五個集群增加參觀博物館的誘因，或阻礙他們到博物館參訪的理由，雖然幾乎大同小異，但相對因應之道卻有各自不同之處。

專注規律族的特色非常明確清楚，因為他們不僅在日常生活上依賴網際網路及科技，甚至可能連興趣都鎖定在科學、科技的領域。因此，為了滿足這群只對某特定主題有興趣的民眾，博物館在規劃、設計展覽主題時，應以滿足這群人想增廣見聞，以及針對自己有興趣或欣賞的方向去構思，一旦滿足他們的需求後，基於他們不喜改變又只對單一主題有興趣的特質，這個集群的消費者會成為高忠誠度的目標客群。

滿足活躍族已是實際參觀博物館頻次較多的集群，他們重視子女教育，會規劃對子女有教育意義的知性參訪活動，也會為了自己的興趣或增廣見聞而進到美術藝文類的場館觀賞。要吸引這群消費者進到博物館參觀，一是推出親子套裝活動，二是於場館內規劃增設導覽專員為參觀的民眾解說，即能提高這群人的參觀意願。

要吸引自我隨興族進博物館相對是比較困難的，本次研究中屬於非參觀博物館前的受訪者，有不少是這個族群。由於他們本身並不是對博物館特別有興趣，也比較不會為了子女教育到博物館搜集作業資料，所以若要吸引這群民眾把參觀博物館列為休閒活動的優先項目，除了展覽本體要具特殊性、知名度，主要是讓這群的消費者知曉，參觀博物館不會耗費太高的時間成本，

加上場館還能提供定時定點的接駁車，或已於市（縣）內的公共運輸系統合作，使得參觀博物館不再是件不便又費時的文化休閒活動。

愛家窩居族雖然現在還比較少參觀博物館，不過因為他們把子女教育視為整個家庭的生活重心，所以還是可能會利用假日安排全家都能一起參與的活動，也會安排全家在假日共同出遊；因為這群人非常在意參訪的場館的交通便利性，其實不只這群人在意交通便利性，幾乎五個族群都很在意，因此展覽場館的經營者，為了長遠之計，可和當地政府的大眾交通工具進行異業合作，規劃一條『展覽專車』的路線或將現有的公車路線加以擴增，行經展覽場館，應能解決參觀民眾抱怨交通不便的問題；科博館可以運用傳統媒體加強對此群消費者的行銷，以具高知名度特展開拓這群潛在的消費者，亦可適時推出較具知名度或特色的特展，為確保特展訊息會傳達予這群人，務必要善加利用傳統的媒體大肆宣揚。

興趣廣泛族是最常到博物館參觀的一群人，好奇心極重又很喜歡觀察的特色，讓他們原本就已經是比較常參觀博物館的一群，可以視為博物館的目標客群之一，因為這個集群的興趣很多元，只要展演的主題能引起興趣，甚至會在親友間形成話題，即會願意進到博物館參觀。他們多為青少年學生或年輕的夫婦，參觀博物館的理由是為了自己的興趣或提升自己的文化素養，因為他們的生活支出也是以自己一人為主，所以消費的自由度相當高，除了可以再增加他們參觀博物館的頻次，培養忠誠度之外，還可以吸引他們多增加周邊紀念品的消費。博物館的忠誠會員制度應該對這群消費者有相當的影響力，包括可以讓他們養成定期參觀的習慣，購買紀念品的會員折扣也可增加消費。此外，因為興趣廣泛族常接觸的訊息管道為報章雜誌及網路新聞，會員電子報正是適合他們的資訊來源。

## 參考文獻

- Kelly, G. A. (1975), *The Psychology of Personal Constructs*, N. Y.: Norton Co.
- Kolter, P. (1998), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9<sup>th</sup> ed., London, Prentice-Hall International.
- Lazer, W. (1963), "Life Style Concept and Marketing," in Stephen Greyser ed., *Toward Scientific Marketing*, Chicago: AMA.
- Plummer, Joseph T. (1974), Applications of Life Style Research to the Creation of Advertising Campaigns, in W. D. Wells, ed., *Life Style and Psychographics*. Chicago: American Marketing Association, pp. 159-169.
- Todd & Lawson (2001), "Lifestyle Segmentation and Museum/Gallery Visiting Behavior," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.6, n3.
- Wells, William D. & Douglas J. Tigert (1971). Activities, Interests, and Opinions, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11 (August), pp. 27-35.
- Wells, William D. (1974), Life Style and Psychographics: Definitions, Uses, and Problems, in W. D. Wells, ed., *Life Style and Psychographics*. Chicago: American Marketing Association, pp. 317-363.
- Wells, William D. (1975), Psychographics: A Critical Review, *Journal of Marketing Research*, Vol. XII (May), pp. 196-213.
- Wind, Y. & Green, P. E. (1974), "Some Conceptual Measurement and Analytical Problems in Life Style Research," in Wells, W. D. ed., *Life Style and Psychographics*, Chicago: AMA.



- 1 音樂類      2 戲劇類      3 舞蹈類      4 其他\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 5. 請問您最近一年內，在從事您的休閒活動當中(非工作活或學習的時間)，去過下列哪種文化機構或使用過下列哪種文化藝術場所?(可複選)

- 1 博物館                      2 縣(市)立文化中心                      3 紀念堂/紀念館/紀念碑  
4 圖書館                      5 社區文化活動中心                      6 劇場、舞蹈、音樂教室  
7 檔案館                      8 各級公私立學校                      9 民間文教基金會等機構組織  
10 教堂/寺廟                      11 演藝廳等展演場所                      12 其他

\_\_\_\_\_ 6. 請問您比較喜歡的博物館類型為哪種?(可複選)

- 1 自然科學                      2 歷史文物                      3 美術藝文  
4 特殊主題 (如：蠟像館、郵票館、農業主題館…等)      9 其他

## 第二部分：博物館參觀行為

\_\_\_\_\_ 1. 請問您上一次參觀博物館是甚麼時候?[面訪指這次的前一次]

- 1 最近三個月內                      2 三個月前半到內年內                      3 半年前到一年內  
4 一年(含)到三年前                      5 三年(含)到五年前                      6 超過五年以前  
7 參觀過，但完全不記得時間                      8 從未參觀過

\_\_\_\_\_ 2. 請問您為什麼會想參觀博物館?(最多複選三項)

- 1 增廣見聞                      2 放鬆心情                      3 尋找創作靈感  
4 打發時間                      5 子女教育                      6 工作或課業上需求  
7 欣賞與興趣                      8 約會與聯誼                      9 其他

\_\_\_\_\_ 3. 請問您最近一年參觀幾次博物館?

- 1 少於一次      2 一至二次      3 三至四次      4 五至六次      5 七次以上  
6 只有出國才旅遊參觀博物館      7 不固定，難以計算

\_\_\_\_\_ 4. 請問哪些原因會讓您不太想參觀博物館?(複選)

- 1 收費太高                      2 交通不便                      3 對近期展覽沒有興趣  
4 欠缺時間                      5 缺乏興趣                      6 太多學生或小孩團體  
7 健康因素                      8 沒有展覽資訊                      9 其他娛樂已足夠  
10 其他\_\_\_\_\_

5. 請問您會因為哪些原因增加參觀博物館的次數？(複選)

- <sub>1</sub> 門票價格優惠 <sub>2</sub> 到達博物館交通方便  
<sub>3</sub> 展覽有專員解說 <sub>4</sub> 有提供 DIY (自己動手做) 活動  
<sub>5</sub> 透過媒體宣傳展覽資訊 <sub>6</sub> 其他\_\_\_\_\_

6. 請問您主要是從何得知博物館的展覽訊息？(複選)

- <sub>1</sub> 親朋好友 <sub>2</sub> 報章雜誌 <sub>3</sub> 電視廣播  
<sub>4</sub> 網路新聞 <sub>5</sub> 藝文電子報 <sub>6</sub> 宣傳摺頁  
<sub>7</sub> 海報旗幟 <sub>8</sub> 館內讀物、節目表 <sub>9</sub> 其他

7. 請問您今天參觀博物館是？(限於博物館前面訪者)

- <sub>1</sub> 專程而來 <sub>2</sub> 旅遊途中的一站 <sub>3</sub> 順道經過 <sub>4</sub> 其他

8. 請問您今天是以何種型式參觀博物館？(限於博物館前面訪者)

- <sub>1</sub> 自行前往 <sub>2</sub> 與家人同行 <sub>3</sub> 與朋友同行  
<sub>4</sub> 學校的團體行 <sub>5</sub> 機關、旅行社的團體行 <sub>6</sub> 陪國外朋友參觀  
<sub>7</sub> 其他\_\_\_\_\_

9. 請問您今天在博物館做了哪些消費？(可複選)(限於博物館前面訪者)

- <sub>1</sub> 無消費 <sub>2</sub> 門票 <sub>3</sub> 餐飲消費 <sub>4</sub> 語音導覽  
<sub>5</sub> 紀念品購買 <sub>9</sub> 其他\_\_\_\_\_ <sub>77</sub> 忘記/不知道

### 第三部份 生活習慣與態度

根據下列敘述，請勾選出符合您想法的答案

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我喜歡戶外運動更勝於靜態的活動。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 假期時我只想在家中休息。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 參觀博物館是我獲取新知的主要方式之一。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我的娛樂活動多半與科技產品有關。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 與周圍親友相比，我參加藝文活動的次數比大部分的人多。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我的工作忙碌讓我無法有適當的休閒生活。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 看電視是我最主要的娛樂來源。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我常常默默觀察周圍的人、事、物。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



根據下列敘述，請勾選出符合您想法的答案

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
9. 參觀博物館展覽是有文化氣質的活動。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 只要有時間，我會盡量安排參加藝文活動。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 網路、電腦遊戲與電視遊樂器是我主要的休閒方式。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我參觀博物館多半會找朋友或同學一起去。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我喜歡接觸各種新的人、事、物。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我喜歡添加文化或藝術素材的產品。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 在別人的眼中，我是個興趣廣泛的人。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我喜歡親手創作或製作一些東西。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我覺得自己還蠻有文化素養的。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 回顧過去是沒有意義的，活在當下就好。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我常閱讀書報雜誌以吸收新知識。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我覺得自己是個頗有創意的人。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我們全家人經常一起參加藝文活動。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 做人只要顧好自己就好，不必多管周遭之事。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我總是會好奇地追究事物背後的原理。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 父母是孩子最重要的學習榜樣。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 參觀博物館展覽是物美價廉的教育活動。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 我是個樂觀進取的人。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 我經常參加社區或鄰里所舉辦各項活動。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 子女的教育是我非常關心的事。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 我們全家人常常在週休假日一同出遊。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 我認為孩子的科學教育相當重要。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 我認為應該加強教導孩子有關文化傳承的知識。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 我習慣使用科技產品來處理日常生活事務。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 我的收入不夠應付我每個月的經常花費。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 我要做的事情很多，時間總是不夠。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 我經常透過網路來搜尋資訊。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 我做事一向都有計劃。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 我喜歡閱讀歷史、瞭解歷史文物。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 我認為科技產品的發展已經超過人類的真正需求。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 我對現在的生活相當滿足，很少多想不切實際的未來。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. 我喜歡傳統的文化藝術，如歌仔戲、布袋戲、國劇、國畫等。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. 我的起居作息一向很有規律。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

42. 我有習慣保存有紀念價值的東西以供日後回憶。.....
43. 我會積極參加進修或在職訓練，以爭取晉升機會。.....
44. 生活應該以簡樸為原則。.....
45. 安定的工作與結婚生子是我的人生目標。.....

#### 第四部份 基本資料

1. 請問請問最近幾個月，您和您的家人是否有減少以下的支出？(可複選)

- <sub>1</sub> 外食      <sub>2</sub> 菜錢      <sub>3</sub> 家電用品      <sub>4</sub> 娛樂 (電影、KTV...等)
- <sub>5</sub> 衣服      <sub>6</sub> 配飾      <sub>7</sub> 電話、網路      <sub>8</sub> 藝文 (參觀博物館、欣賞表演...)
- <sub>9</sub> 才藝、補習      <sub>10</sub> 交通、汽油      <sub>11</sub> 水、電、瓦斯      <sub>12</sub> 其他\_\_\_\_\_

2. 您的年齡？

- <sub>1</sub> 18~19 歲      <sub>2</sub> 20~29 歲      <sub>3</sub> 30~39 歲      <sub>4</sub> 40~49 歲      <sub>5</sub> 50~59 歲      <sub>6</sub> 60 歲以上

3. 請問您的教育程度？

- <sub>1</sub> 國小或以下      <sub>2</sub> 國中      <sub>3</sub> 高中職      <sub>4</sub> 專科大學      <sub>5</sub> 研究所及以上

4. 請問您的職業？

- <sub>1</sub> 學生      <sub>2</sub> 公教人員      <sub>3</sub> 企業中高階主管      <sub>4</sub> 企業基層員工
- <sub>5</sub> 專業證照工作      <sub>6</sub> 家庭主婦      <sub>7</sub> 待業中      <sub>8</sub> 退休      <sub>9</sub> 其他

5. 請問您個人平均月收入為多少？(若無收入，請以每月零用金填答)

- <sub>1</sub> 9,999 元以下      <sub>2</sub> 10,000 ~ 29,999 元      <sub>3</sub> 30,000 ~ 49,999 元
- <sub>4</sub> 50,000 ~ 79,999 元      <sub>5</sub> 80,000 ~ 99,999 元      <sub>6</sub> 100,000 元以上      <sub>99</sub> 拒答

6. 請問您目前的婚姻狀況？ <sub>1</sub> 未婚      <sub>2</sub> 已婚      <sub>3</sub> 其他

7. 請問您有幾個小孩？ <sub>1</sub> 沒有      <sub>2</sub> 一個      <sub>3</sub> 二個      <sub>4</sub> 三個以上

8. 居住縣市？

- <sub>1</sub> 台北縣      <sub>2</sub> 台北市      <sub>3</sub> 台中縣      <sub>4</sub> 台中市
- <sub>5</sub> 高雄縣      <sub>6</sub> 高雄市      <sub>9</sub> 其他\_\_\_\_\_

9. 性別？ <sub>1</sub> 男      <sub>2</sub> 女