



新北市立黃金博物館  
GOLD MUSEUM, NEW TAIPEI CITY GOVERNMENT

## 102 年新北市立黃金博物館 觀眾研究分析成果報告

調查時間:102 年 1 月 1 日至 102 年 12 月 31 日



新北市立黃金博物館 約聘人員梁逸青

中華民國 103 年 6 月

## 目錄

|    |                  |    |
|----|------------------|----|
| 壹、 | 緒論.....          | 2  |
| 一、 | 研究背景與動機.....     | 2  |
| 二、 | 研究目的.....        | 3  |
| 貳、 | 文獻探討.....        | 3  |
| 一、 | 博物館觀眾研究.....     | 3  |
| 二、 | 博物館觀眾特性.....     | 4  |
| 參、 | 研究方法.....        | 6  |
| 一、 | 研究設計.....        | 6  |
| 二、 | 研究對象.....        | 6  |
| 三、 | 問卷設計.....        | 6  |
| 四、 | 研究限制.....        | 6  |
| 肆、 | 研究結果.....        | 7  |
| 一、 | 黃金博物館問卷統計分析..... | 7  |
| 二、 | 昇平問卷統計分析.....    | 22 |
| 三、 | 獨立性檢定.....       | 24 |
| 伍、 | 結論.....          | 29 |

## 表目錄

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 表 1：受訪者基本資料表 .....             | 7  |
| 表 2：遊客是否知道本館免門票優惠活動 .....      | 11 |
| 表 3：遊客來館前已知之周邊景點 .....         | 12 |
| 表 4：遊客印象最深刻的館舍或活動 .....        | 13 |
| 表 5：遊客對於賣店用餐之評價 .....          | 14 |
| 表 6：遊客於文創商品賣店消費之評價 .....       | 16 |
| 表 7：遊客對於本館導覽安排之評價 .....        | 17 |
| 表 8：遊客對於本館體驗活動之滿意度 .....       | 19 |
| 表 9：遊客對於本館各項服務之評價 .....        | 20 |
| 表 10：遊客對於本日參觀行程的整體感覺 .....     | 21 |
| 表 11：昇平戲院問卷填寫者基本資料 .....       | 22 |
| 表 12：昇平戲院遊客參觀滿意度 .....         | 23 |
| 表 13：遊客參加淘金與坑道體驗活動之相關性 .....   | 24 |
| 表 14：遊客於金采賣店與礦工食堂消費之相關性 .....  | 25 |
| 表 15：遊客參加淘金體驗與金采賣店消費之相關性 ..... | 26 |
| 表 16：遊客參加淘金體驗與礦工食堂消費之相關性 ..... | 26 |
| 表 17：遊客參加坑道體驗與金采賣店消費之相關性 ..... | 27 |
| 表 18：遊客參加坑道體驗與礦工食堂消費之相關性 ..... | 27 |

## 圖目錄

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 圖 1：遊客類型 .....                   | 4  |
| 圖 2：文化觀光的觀光客類型 .....             | 5  |
| 圖 3：受訪者年齡 .....                  | 8  |
| 圖 4：受訪者教育程度 .....                | 8  |
| 圖 5：受訪者得知本館訊息來源 .....            | 9  |
| 圖 6：網際網路媒介 .....                 | 10 |
| 圖 7：訊息來源折線圖分佈 .....              | 10 |
| 圖 8：遊客歷年來館次數折線圖分佈 .....          | 10 |
| 圖 9：遊客是否知道本館免門票優惠活動折線圖分佈 .....   | 11 |
| 圖 10：遊客來館前已知之周邊景點折線圖分佈 .....     | 12 |
| 圖 11：遊客印象最深刻的館舍或活動長條圖 .....      | 13 |
| 圖 12：遊客對於賣店用餐之評價折線圖 .....        | 15 |
| 圖 13：遊客於文創商品賣店消費之評價折線圖 .....     | 16 |
| 圖 14：遊客對於本館導覽安排之評價長條圖 .....      | 18 |
| 圖 15：參加本館導覽安排之遊客比例 .....         | 18 |
| 圖 16：遊客對於本館體驗活動之滿意度直線圖 .....     | 19 |
| 圖 17：遊客對於本館各項服務之評價折線圖 .....      | 20 |
| 圖 18：遊客對於本日參觀行程的整體感覺直線圖 .....    | 21 |
| 圖 19：昇平戲院與黃金博物館受訪遊客之年齡差異 .....   | 22 |
| 圖 20：昇平戲院與黃金博物館受訪遊客之教育程度差異 ..... | 23 |
| 圖 21：昇平戲院遊客參觀滿意度直線圖 .....        | 23 |

## 摘要

博物館的觀眾研究議題，係為參考遊客之各項需求，並檢視本館提供之各項服務內容，以作為提升服務品質之參考標的。本文為藉由問卷統計分析探討 102 年度參訪黃金博物館以及昇平戲院之遊客對於淘金與坑道體驗活動安排、園區導覽解說、賣店商品提供、各館舍環境維護管理、影片播放欣賞等各項服務之評價與滿意度，並藉由多樣化的圖表整理與分析，作為該年度觀眾研究成果分析以及未來本館服務方針改進之依據。

關鍵字：觀眾研究、黃金博物館、昇平戲院、問卷調查

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

國際博物館協會在 1973 年對於博物館的定義加以調整：博物館不只是收藏保存文物的機構，更是具有研究、教育、娛樂等目的存在的非營利機構。隨著時代的改變，博物館的目標觀眾已經是一般大眾。1974 年，ICOM 公布博物館乃是一個對外永久開放，與社會發展服務的非營利機構，作為研究、教育、娛樂目的，且對人類及其環境的物質見證，從事蒐集、研究、保存、傳播及展覽。博物館的內涵也由特定觀眾延伸至一般大眾，從以「物」為中心，轉變為滿足服務與「人」之需求。

張譽騰(2002)指出，從傳統博物館之收藏導向的，至現代博物館之教育導向。以往重視文物的展示與保存，而開始重視觀眾在博物館內的學習。而今日的博物館更進一步重視觀眾動機，需求期待和個人經驗，因此可以說是經驗導向的。博物館與其他文教機構最大的不同，就在於觀眾參觀的動機、需求和期望的多樣性，他能提供觀眾的經驗跨越直觀的、情感的、認知的領域，能夠在一次參觀中可以滿足多種需要。也說明了現代博物館經營管理觀念的改變，特別指出餐飲與購物設施的重要性：博物館可以說是一個多目標、多感官的環境，觀眾在一次參觀中可以同時感受到直觀、情感或認知的不同經驗，娛樂的、休閒的、學習的、社交的、購物的需求，都可以全部獲得滿足（Schwarzer, M., 1994）。

無論目的是教育、學習或休閒，吸引民眾進入博物館，都成為 20 世紀後博物館所注重的議題。要讓觀眾將博物館視為獲得藝術知能和休閒學習的場所，達成博物館教育與娛樂的目的，並擁有與其他機構競爭的能力，博物館必須認識觀眾。

觀眾指來自不同背景、家庭、社會階層，涵蓋不同類型的群體。1920 年起，國外學者開始重視觀眾研究（Visitor studies）。以調查、評量與研究等方法瞭解觀眾與博物館展示學習、參觀動機，滿意度的關係與議題。藉著觀眾研究的過程和結果，開發觀眾、避免觀眾流失，使博物館在激烈競爭下，能擁有一批忠

實客群。而瞭解觀眾的參觀行為，可以作為博物館的經營政策規劃的基礎。

## 二、研究目的

現今民眾越來越重視休閒生活品質，同一場域、一同觀賞作品，每個人的體驗都不會相同，因為任何一種體驗，都是個體心智狀態與事件之間互動的結果(Pine & Gilmore, 1999)，瞭解個別觀眾參觀時的滿意度，博物館才能據此提供更具有價值的展覽和服務。同時博物館服務品質的好壞，主要取決於遊客對它的評價，遊客感受滿意度高，對服務品質的評價就高。正如 Jennifer Rowley(1999)提出，在永遠競爭激烈的休閒與觀光勝地的世界裡，博物館必須更銳利地聚焦於參訪者滿意度上。滿意的參訪者才是會回來的參訪者。而本館為公立之博物館，係屬非營利機構，在其財源不易擴展與籌措下，為使其增加歲入與強化服務品質，如何衡量與分析顧客滿意度便成為本研究之核心。

本館自民國 95 年開始，持續進行觀眾研究調查，以問卷方式了解到訪遊客的參觀經驗及基本特徵資料，至民國 101 年止已累積大量統計分析資料，對於館方了解遊客特性、參觀模式、參觀行為等資訊提供相當大的幫助。隨著館內軟硬設施的不斷改進，問卷設計也隨之調整，以求更精確地了解觀眾的需求。

今年度的觀眾研究分析，針對遊客對於本館的內外環境及所提供的各項服務滿意度進行量化的分析，同時與過去的統計資料進行比對，探討參觀遊客在各調查面向上滿意度的變化。

## 貳、文獻探討

### 一、博物館觀眾研究

博物館觀眾研究的方向，主要可以區分為三個層面(R.F. Loomis, 1993)，涵蓋了觀眾生理心理活動的分析，及參觀活動的測量面向：

#### 1. 觀眾投入層面 (visitor commitment dimension)

根據觀眾在統計學與心理學上的特徵，來分析解釋觀眾對博物館投入程度。例如觀眾參觀的頻率。包含觀眾的人口統計變相、心理特徵、參觀頻率、社會族群、教育程度、年齡、參觀動機等。

#### 2. 參觀過程層面 (visitor process dimension)

分析觀眾與展示環境的適切程度，展示環境包含社會和物理兩個層面。如觀眾導引是否順暢，氣氛是否舒適等都是構成觀眾與展示環境適切度的一部份。

### 3. 參觀結果層面 (visitor outcome dimension)

此一層面在於了解觀眾參觀前後經驗，學習結果獲滿意程度，以分析觀眾的收穫。如何明確定義滿意程度與參觀收穫是此分析的重點。

## 二、博物館觀眾特性

針對城市的文化觀光，Silberberg 把觀光客用以下圖示分成四種類型：

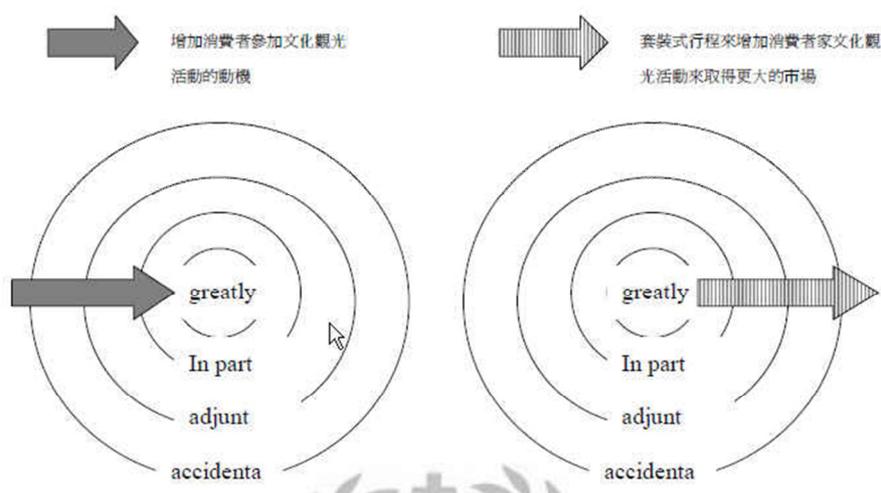


圖 1：遊客類型 (Silberberg)

1. Greatly：對於文化觀光有最大的動機，這群人特別會因為博物館或是文化節慶而參觀一個城市
2. In part：這群人之所以會參觀城市，一部分的原因是文化，而一部分的原因是為了來看朋友、親戚，所以才會來到這個城市。
3. Adjunt：來參觀是有其他的動機，或許是因為他們的朋友，或是親戚帶他們來參觀。或許是因為這個景點離旅館比較近。
4. Accidenta：他們根本就沒有要參觀，或是因為其他的理由讓他們意外的參觀景點。

Silberberg 認為，最後發現真正文化觀光的參與者，比例相當少，並且建議與其他的相關產業結合並且合作，形成整套的觀光行程，來增加其收益。

McKercher, Bob and Du Cros, Hilary(2002)將文化觀光的觀光客類型，大致可分為五大類：

1. purposeful cultural tourist 有目的性的文化觀光客：觀光旅遊的主要目的就是為了要了解各地的文化資產與內涵。
2. sightseeing cultural tourist 觀賞景觀的文化觀光客：主要目的為文化觀光，卻對觀賞景觀較感興趣。
3. serendipitous cultural tourist 僥倖的觀光客：主要不是文化觀光，但卻會因為文化觀光的經驗而喜歡上文化觀光的遊客。
4. casual cultural tourist 隨性的觀光客：文化觀光的動機非常低，其文化體驗也相對淺薄。
5. incidental cultural tourist 附屬的觀光客：主要旅遊動機不是文化觀光，所以對文化觀光也沒有非常投入。

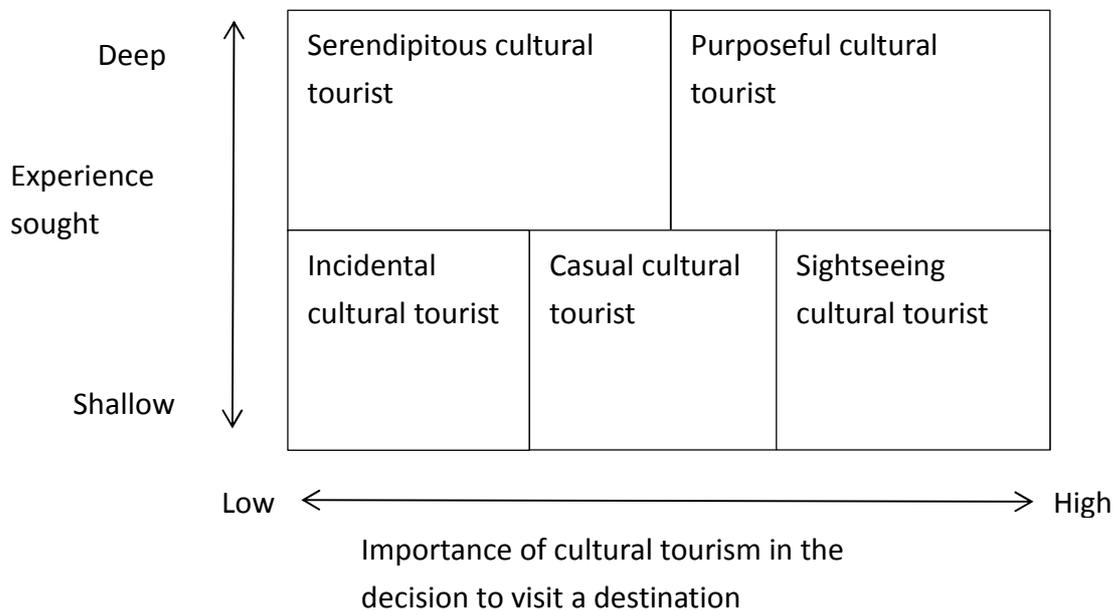


圖 2：文化觀光的觀光客類型(McKercher, Bob and Du Cros, Hilary, 2002)

McManus(1991)曾指出觀眾參觀博物館的四個動機：1. 追求個人興趣；2. 希望有機會發現新事物；3. 追求快樂與放輕鬆；4. 和親友一起參觀的地方。博物館行銷學(Kotler, N. 1991:30)也指出觀眾對博物館有不同的期待，他們對博物館不僅僅在參觀展示與藏品，也將之視為一個沉思靜想的空間(a contemplative space)、社交的場所(a social encounter)、一個特殊的購物經驗(a distinctive shopping experience)、一個可以和家人共享美好時光的地方(a place where a family can spend quality time together)。而根據過去館的觀眾研究分析，參觀者以與朋友同行及家庭為主要結構，符合社會互動參觀動機。

## 參、研究方法

### 一、研究設計

本研究以問卷調查分析為主，每一開放日於本館遊客中心、黃金館及昇平戲院三處館舍發放 20 份問卷。採方便抽樣的方式，對來訪之民眾進行問卷調查。

### 二、研究對象

研究對象為入館參觀之民眾。

### 三、問卷設計

為得知來館遊客對本館所提供之各項服務及參觀之滿意度，本研究依據歷年之問卷進行修改，設計 102 年度發放之問卷(附錄一、二)。問卷分為幾個部分：參觀環境滿意度、現場服務人員服儀滿意度、導覽服務滿意度、教育推廣活動滿意度、參觀資訊滿意度，及整體滿意度。考量昇平戲院位於九份地區，兩處觀眾不完全相同，昇平戲院另行設計針對所提供服務的滿意度問卷。

### 四、研究限制

本研究的抽樣方法因採便利抽樣，因此抽取之樣本因調查人員之主觀半段而選定，可能致使樣本產生偏差，進而影響分析結果。

## 肆、研究結果

### 一、黃金博物館問卷統計分析

#### (一) 受訪者基本資料

黃金博物館觀眾研究的基本人口統計特徵歷年來已建立相當的資料，如性別、平均收入、婚姻狀況、居住地區等，根據過去的統計顯示已呈現固定的趨勢。因此在今年的問卷中針對年齡及教育程度兩項較為關心的變項進行統計。統計結果如下表

表 1：受訪者基本資料表

| 受試者變項 |        | 人數  | 百分比(%) |
|-------|--------|-----|--------|
| 年齡    | 18 歲以下 | 89  | 7.3    |
|       | 19-25  | 527 | 43     |
|       | 26-45  | 541 | 44.1   |
|       | 46-65  | 64  | 5.2    |
|       | 66 歲以上 | 5   | 0.4    |
| 教育程度  | 國中及以下  | 33  | 2.7    |
|       | 高中職    | 112 | 9.1    |
|       | 專科     | 119 | 9.7    |
|       | 大學     | 737 | 60.1   |
|       | 研究所及以上 | 225 | 18.4   |

## 1. 年齡

歷年問卷結果一直都是「26-45」年齡層的來訪者為最高，但是從去年開始，「19-25」年齡層的訪客顯著地增加，今年度同樣較去年增加達43%。若以「19-25」跟「26-45」兩年齡層總和佔總受訪者的87%，較去年增加3%。

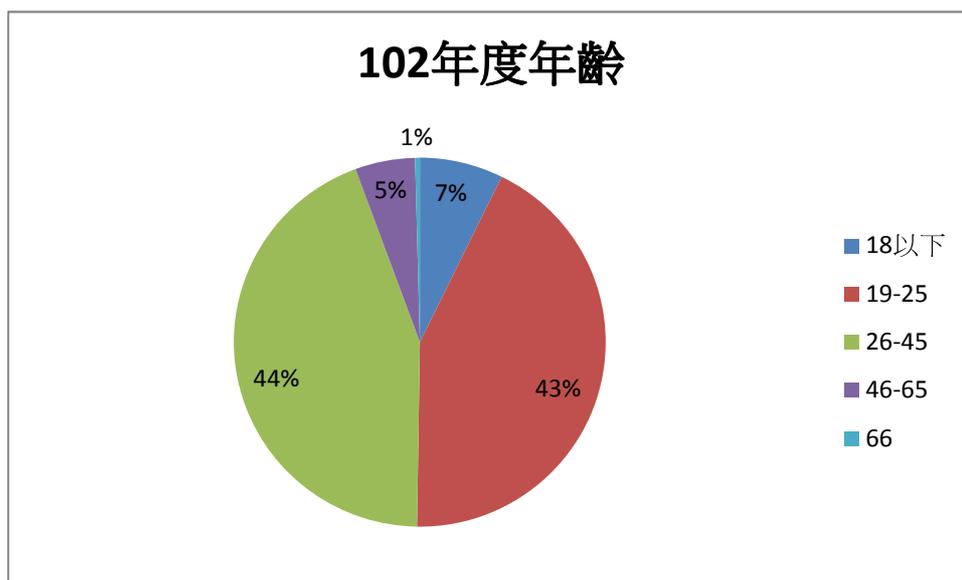


圖 3：受訪者年齡

## 2. 教育程度

與歷年結果大致相仿，「大學」仍佔受訪者中最高的比例60.1%，比去年增加了3.4%。研究所以上的受訪者較去年增加了6.7%至18.4%。即受訪者中，大學以上教育程度的人占了78.5%。

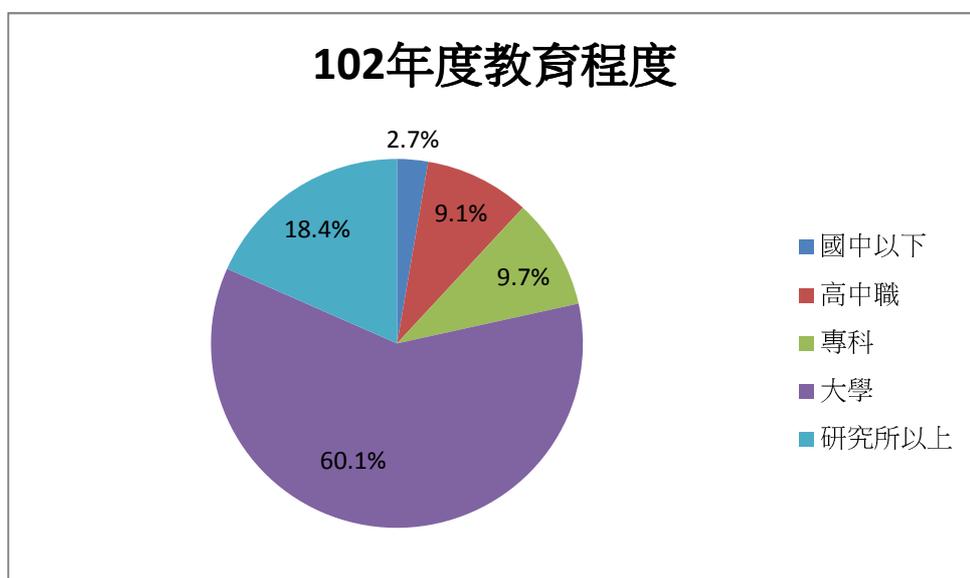


圖 4：受訪者教育程度

## (二) 參觀特性

### 1. 從何處得知本館訊息?

本題旨在了解目前的行銷管道中，那些媒介對受訪者而言是最常使用的。本年度調查結果顯示從「網際網路」獲得本館訊息的受訪者最多，占 44.3%，「親友介紹」33.5%次之。由歷年曲線比較顯示，從 100 年開始「親友介紹」此一媒介逐漸被「網際網路」所取代，顯示了現代社會資訊流通型態的轉變及多元。因此今年度的問卷中特別針對網際網路的部分細分成「黃金博物館網站」、「臉書、部落格等平台」及「電子媒體」。其結果顯示勾選網際網路的受訪者中，有 34.5%的受訪者是透過「臉書、部落格等平台」；24.5%透過黃金博物館網站；18.2%透過電子媒體，獲得本館的相關訊息。即人們的認知模式並無太大的改變，仍偏好向有過親身經驗的人身上獲取資訊，但獲得的行為卻更加多元。

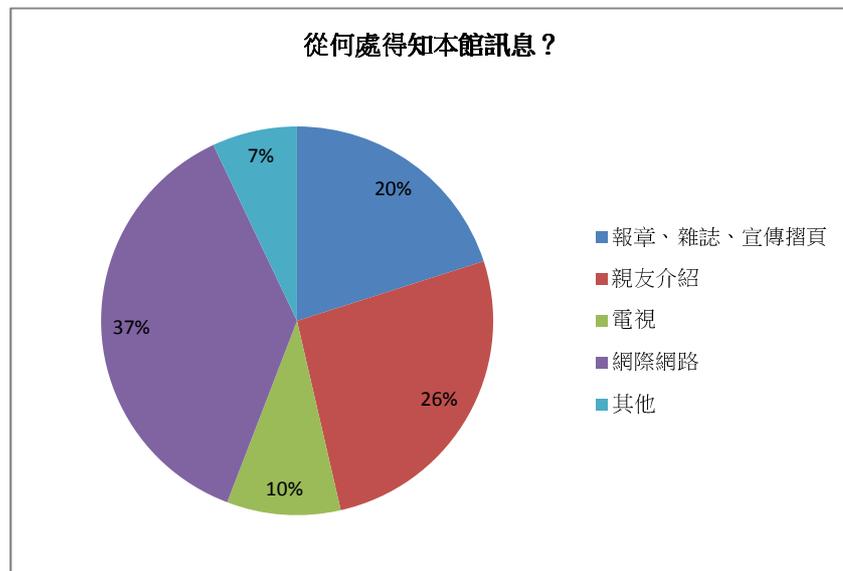


圖 5：受訪者得知本館訊息來源

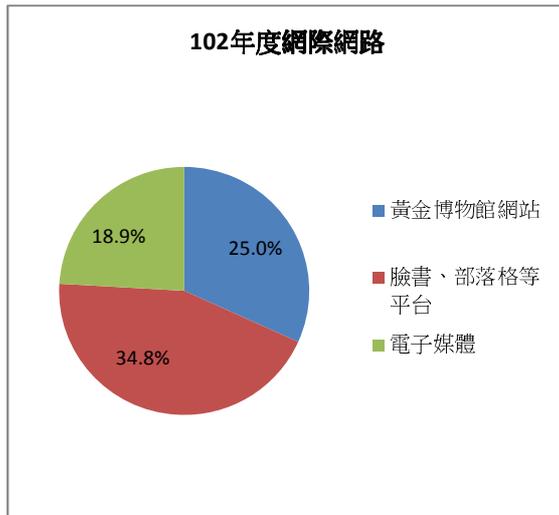


圖 6：網際網路媒介

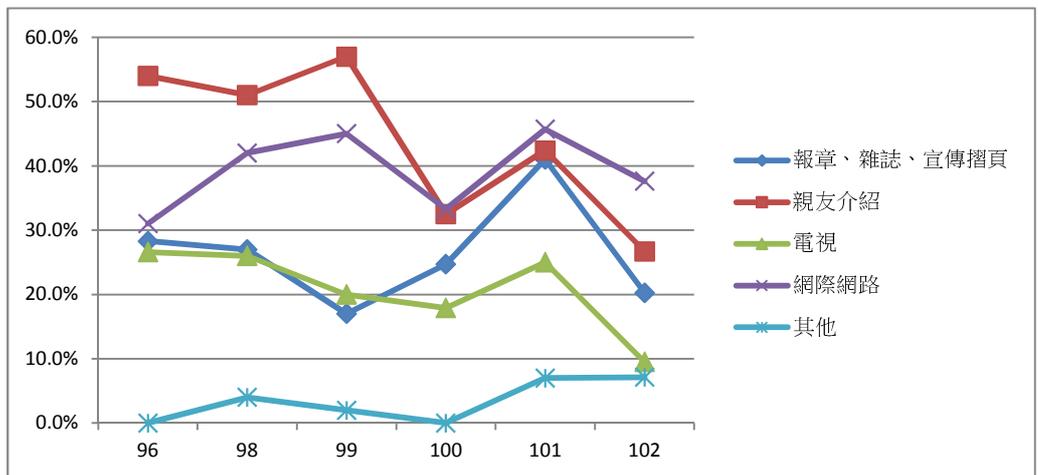


圖 7：訊息來源折線圖分佈

2. 在過去的 12 個月中，您是第幾次參觀本館？

今年度的結果顯示，與前兩年結果相仿，第一次參觀本館的受訪者仍佔了 8 成以上，為 81%。

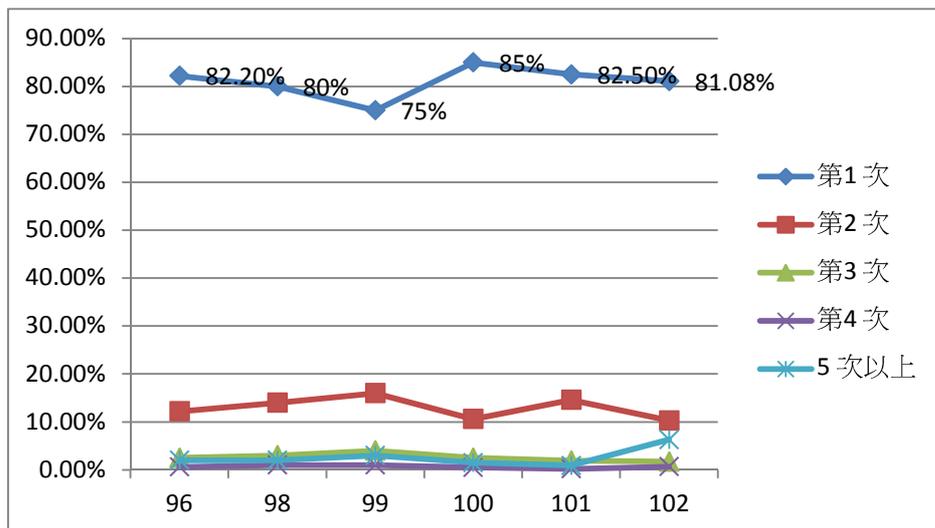


圖 8：遊客歷年來館次數折線圖分佈

3. 您行前是否知道本館免門票優惠活動？您是否會因為此優惠而再次到訪？

本館自 98 年 1 月起實施免門票優惠，今年度問卷結果顯示與歷年結果差異不大。

表 2：遊客是否知道本館免門票優惠活動

| 年度  | 100   | 101   | 102   |
|-----|-------|-------|-------|
| 知道  | 34.5% | 46.7% | 43.9% |
| 不知道 | 65.5% | 53.3% | 56.1% |
| 會   | 87.4% | 95.6% | 87.4% |
| 不會  | 12.6% | 4.4%  | 12.6% |

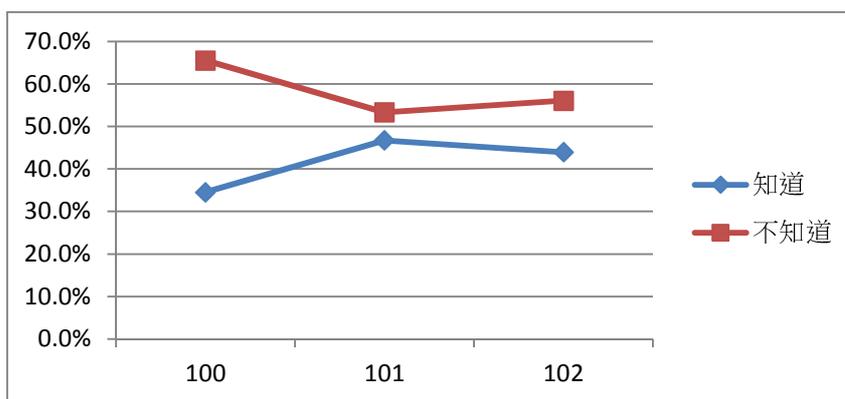


圖 9：遊客是否知道本館免門票優惠活動折線圖分佈

4. 下列黃金博物館周邊其他遊憩景點，哪些是您來訪前就已經得知？  
今年度問卷將黃金瀑布、十三層遺址、陰陽海、長仁三坑廢煙道選項合併為水滴洞地區。與歷年研究相比較，金瓜石地區景點的知名度皆有明顯地增加。

表 3：遊客來館前已知之周邊景點

|                    | 96    | 98    | 99    | 100   | 101   | 102   |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 金瓜石神社              | 24.7% | 28.0% | 25.0% | 16.3% | 20.4% | 30.9% |
| 茶壺山                | 14.0% | 12.0% | 10.0% | 6.0%  | 5.7%  | 17.9% |
| 勸濟堂                | 13.1% | 14.0% | 14.0% | 8.4%  | 13.6% | 11.0% |
| 基隆山                | 10.9% | 9.0%  | 7.0%  | 4.7%  | 4.5%  | 23.5% |
| 九份                 | 88.3% | 89.0% | 88.0% | 63.1% | 85.1% | 95.1% |
| 水滴洞地區              |       |       |       |       |       | 29.4% |
| 101 年以前水滴洞地區問卷問項如下 |       |       |       |       |       |       |
| 黃金瀑布               | 22.4% | 29.0% | 22.0% | 16.9% | 22.1% |       |
| 十三層遺址              | 10.9% | 12.0% | 11.0% | 5.8%  | 8.0%  |       |
| 陰陽海                | 22.4% | 24.0% | 22.0% | 15.5% | 18.7% |       |
| 長仁三坑廢煙道            | 6.5%  | 7.0%  | 5.0%  | 1.9%  | 3.2%  |       |

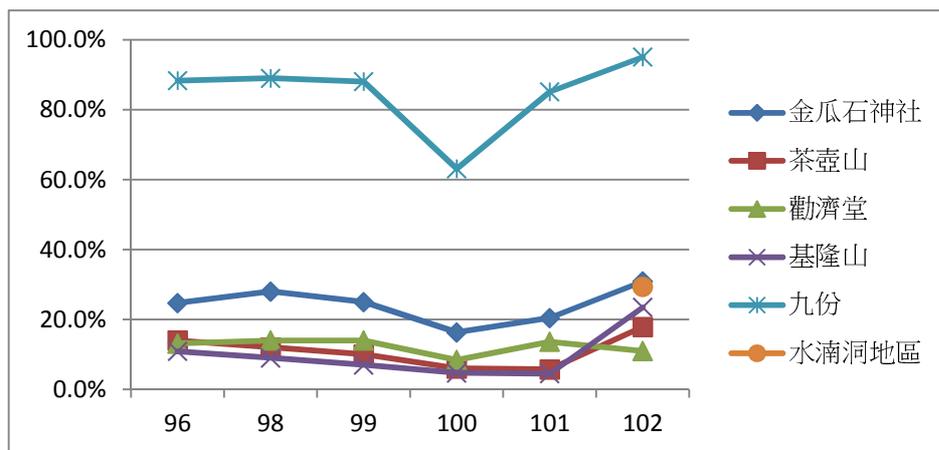


圖 10：遊客來館前已知之周邊景點折線圖分佈

5. 參觀行程中讓您印象最深刻的館舍或活動？

今年度此一問項改為複選方式，同時今年度增加「金水特展室」選項。以結果曲線來說，民眾對於各館舍的印象，與前兩年結果相仿：來訪四連棟及黃金館的

表 4: 遊客印象最深刻的館舍或活動

|            | 100    | 101    | 102   |
|------------|--------|--------|-------|
| 四連棟(及日式宿舍) | 26.30% | 24.90% | 51.8% |
| 環境館        |        | 1.70%  | 6.8%  |
| 煉金樓        | 4.20%  | 4.00%  | 14.4% |
| 金瓜石太子賓館    | 19.60% | 11.30% | 37.7% |
| 金水特展室      |        |        | 8.2%  |
| 本山五坑坑道體驗   | 14.30% | 16.30% | 31.4% |
| 淘金體驗       | 4.70%  | 9.70%  | 14.1% |
| 黃金館        | 31.80% | 32.00% | 62.6% |

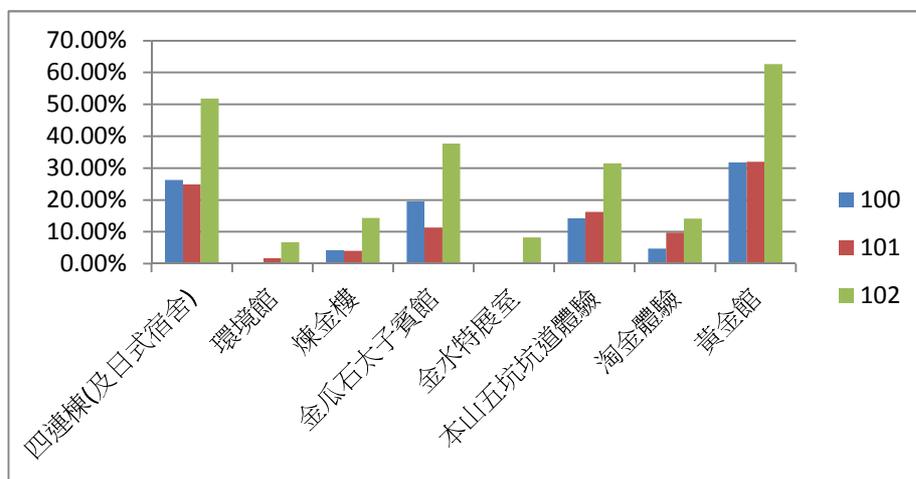


圖 11: 遊客印象最深刻的館舍或活動長條圖

6. 您是否在礦工食堂用餐？對於餐廳的餐點價格、品質及服務品質？
- 本題旨在瞭解受訪者使用礦工食堂的程度以及對其服務的滿意度。本年度統計結果顯示，有 18% 的受訪者進入礦工食堂用餐。較去年成本 2 個百分點。而在餐點價格、餐點品質及服務品質上，都較前 2 年有大幅度的成長。

表 5: 遊客對於賣店用餐之評價

| 題項   | 選擇   | 100 年 | 101 年 | 102 年 |
|------|------|-------|-------|-------|
| 是否用餐 | 是    | 13.7% | 16.9% | 18.9% |
|      | 否    | 86.3% | 83.1% | 81.1% |
| 餐點價格 | 昂貴   | 47.1% | 44.8% | 33.0% |
|      | 合理   | 51.8% | 54.3% | 66.3% |
|      | 便宜   | 1.1%  | 1.0%  | 0.7%  |
| 餐點品質 | 美味   | 24.1% | 30.9% | 55.8% |
|      | 普通   | 74.1% | 67.7% | 42.8% |
|      | 水準以下 | 1.8%  | 1.5%  | 1.4%  |
| 服務品質 | 滿意   | 32.3% | 32.6% | 66.3% |
|      | 普通   | 66.9% | 64.4% | 32.6% |
|      | 服務不周 | 0.8%  | 2.9%  | 1.1%  |

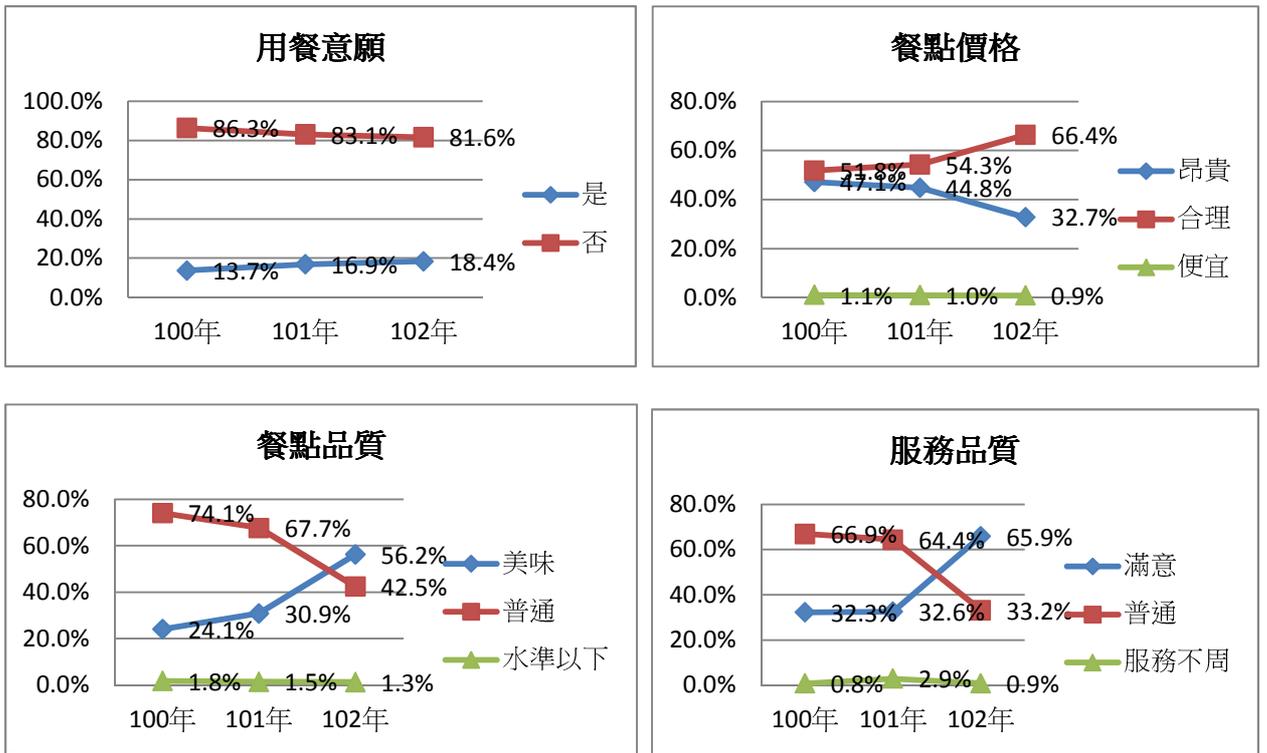


圖 12: 遊客對於賣店用餐之評價折線圖

7. 您是否在本館文創商品賣店消費？對於文創商品賣店的商品價格、品質及服務品質？

本年度的統計結果顯示，受訪者進入賣店消費的比例與去年差異不大，但在商品價格、商品品質及服務品質上，皆有明顯的差異。在商品價格上，覺得合理的佔 83.9%。覺得商品品質很好的佔 62.2%，有 72.7%的受訪者認為服務品質是令人滿意的。

表 6: 遊客於文創商品賣店消費之評價

| 題項   | 選擇   | 100    | 101    | 102    |
|------|------|--------|--------|--------|
| 是否消費 | 是    | 15.10% | 9.40%  | 9.79%  |
|      | 否    | 84.90% | 90.60% | 90.21% |
| 商品價格 | 昂貴   | 29.70% | 30.10% | 15.38% |
|      | 合理   | 68.50% | 69.10% | 83.92% |
|      | 便宜   | 1.80%  | 0.90%  | 0.70%  |
| 商品品質 | 很好   | 26.50% | 32.40% | 62.24% |
|      | 普通   | 72.30% | 67.30% | 37.76% |
|      | 水準以下 | 1.20%  | 0.30%  | 0.00%  |
| 服務品質 | 滿意   | 35.10% | 36.50% | 72.73% |
|      | 普通   | 64.10% | 62.60% | 27.27% |
|      | 服務不周 | 0.80%  | 0.90%  | 0.00%  |

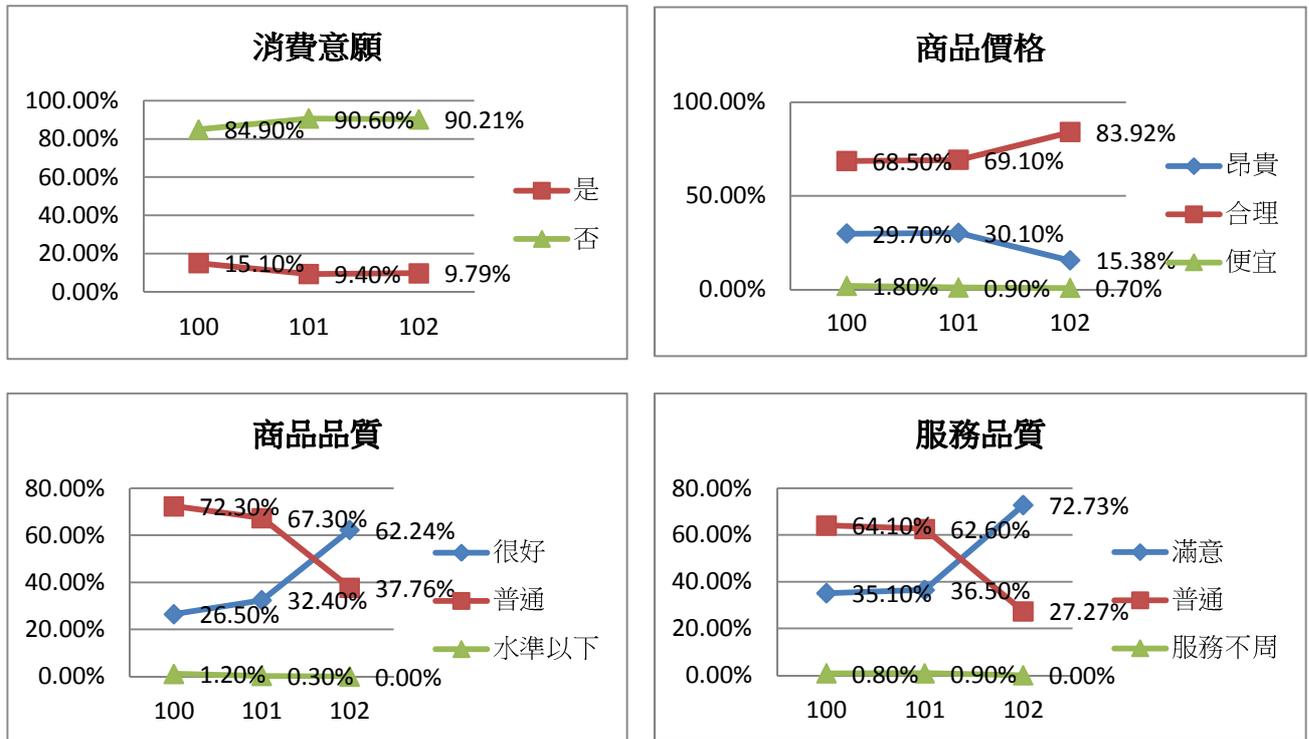


圖 13: 遊客於文創商品賣店消費之評價折線圖

8. 您是否參與本館的導覽行程?對於解說人員的服務態度、解說內容、時間掌控，您覺得？

在過去關於導覽人員的滿意度只有一題以詢問民眾對於「導覽人員的親切、友善、專業」的滿意度，有鑑於導覽行程為本館教育推廣重要的一環，今年度將其細分為三個問項，以充分了解民眾對與本館導覽行程各面向的滿意度。同時統計受訪者中，有參與本館導覽行程的比例。結果顯示今年度受訪者有 19.7% 的人參與定時導覽，8.3% 的參與預約導覽。而在滿意度上，服務態度的為 96.2%，解說內容為 87.2%，時間掌控為 93.3%。

表 7: 遊客對於本館導覽安排之評價

| 題項     | 選擇   | 102   |
|--------|------|-------|
| 是否參與導覽 | 否    | 71.9% |
|        | 預約導覽 | 8.3%  |
|        | 定時導覽 | 19.7% |
| 服務態度   | 親切友善 | 96.2% |
|        | 普通   | 3.8%  |
|        | 有待加強 | 0.0%  |
| 解說內容   | 專業詳實 | 87.2% |
|        | 普通   | 12.5% |
|        | 有待加強 | 0.3%  |
| 時間掌控   | 太過冗長 | 2.3%  |
|        | 恰到好處 | 93.3% |
|        | 太過精簡 | 4.4%  |

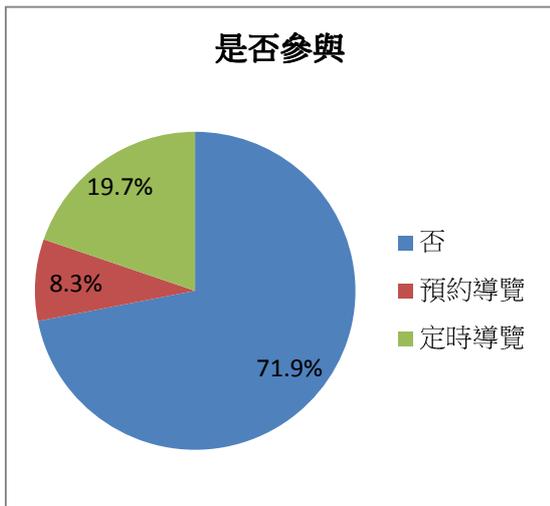


圖 15: 參加本館導覽安排之遊客比例

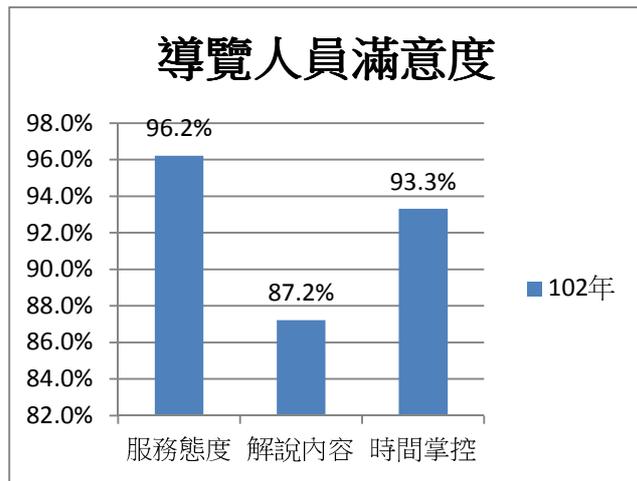


圖 14: 遊客對於本館導覽安排之評價長條圖

9. 您是否參與淘金體驗活動、本山五坑坑道體驗活動，對該活動滿意度為何？

在淘金體驗方面，受訪者參加比例與去年差異不大，但在滿意度方面則有顯著地增加。而今年度新增五坑坑道體驗題項，受訪者參與的比例為 45.1%，在有填寫滿意度的民眾中，有 44.3%認為非常滿意，48.9%認為滿意，不滿意及非常不滿意總合為 0.2%。

表 8: 遊客對於本館體驗活動之滿意度

淘金體驗

| 年度  | 否     | 是     | 非常滿意  | 滿意    | 普通    | 不滿意  | 非常不滿意 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| 101 | 80.7% | 19.3% | 40.9% | 41.9% | 15.7% | 0.7% | 1.1%  |
| 102 | 79.6% | 20.4% | 61.7% | 34.2% | 4.0%  | 0.0% | 0.0%  |

坑道體驗

| 年度  | 否     | 是     | 非常滿意  | 滿意    | 普通   | 不滿意  | 非常不滿意 |
|-----|-------|-------|-------|-------|------|------|-------|
| 102 | 54.9% | 45.1% | 44.3% | 48.9% | 6.7% | 0.0% | 0.2%  |

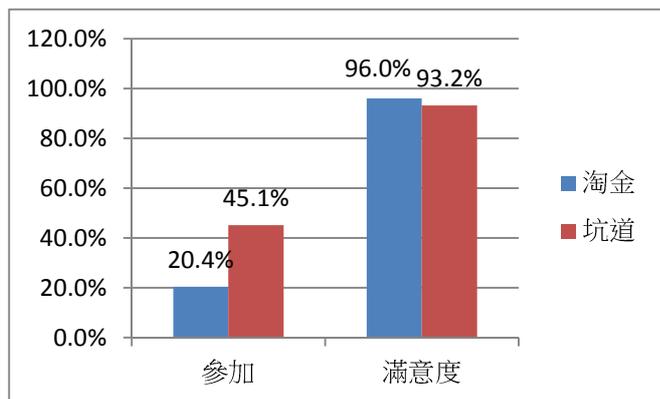
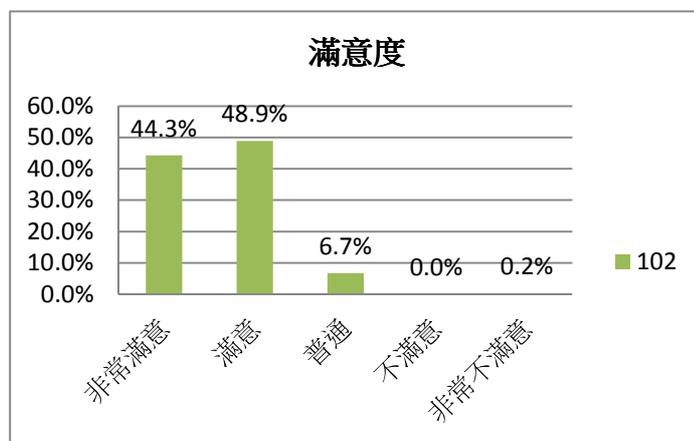
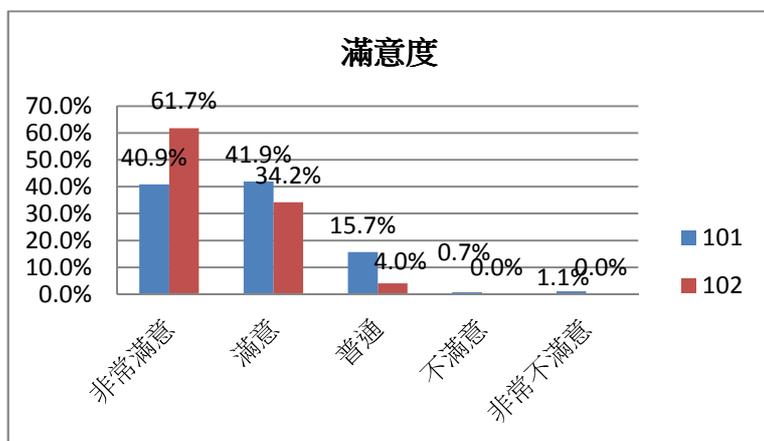


圖 16: 遊客對於本館體驗活動之滿意度直線圖

10. 關於本館各項服務您覺得

今年度將導覽人員此一題項再詳細分為三個面向，呈現在問卷的第八題，以更詳細地了解分析民眾的感受。而其他四個面向與歷年結果相比較，則皆呈現滿意度成長的趨勢。

表 9: 遊客對於本館各項服務之評價

| 項目          | 年度  | 同意 (%) | 普通 (%) | 不同意 (%) |
|-------------|-----|--------|--------|---------|
| 導覽地圖、摺頁清楚好用 | 100 | 81.8%  | 17.8%  | 0.5%    |
|             | 101 | 85.7%  | 14.1%  | 0.2%    |
|             | 102 | 88.0%  | 11.7%  | 0.2%    |
| 服務人員態度親切專業  | 100 | 92.5%  | 7.3%   | 0.2%    |
|             | 101 | 92.8%  | 6.9%   | 0.4%    |
|             | 102 | 97.7%  | 2.3%   | 0.1%    |
| 盥洗設備清潔舒適    | 100 | 78.6%  | 21.0%  | 0.4%    |
|             | 101 | 81.1%  | 18.7%  | 0.2%    |
|             | 102 | 87.0%  | 12.6%  | 0.4%    |
| 定點標示清楚，參觀順暢 | 100 | 82.0%  | 17.4%  | 0.6%    |
|             | 101 | 83.8%  | 15.5%  | 0.7%    |
|             | 102 | 86.4%  | 13.0%  | 0.6%    |

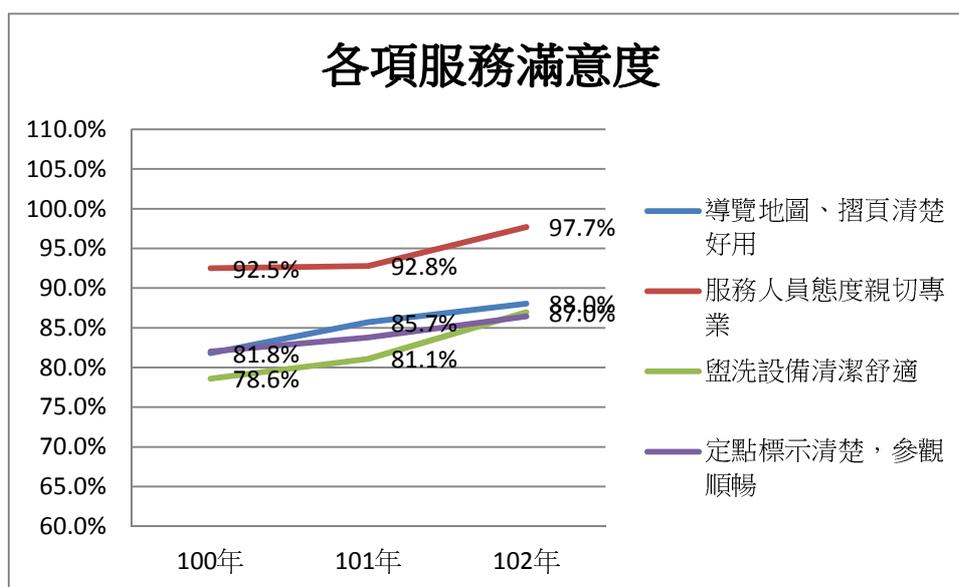


圖 17: 遊客對於本館各項服務之評價折線圖

### 11. 關於本日參觀行程的整體感覺

在問卷的最後請受訪者對本館的整體感受做一滿意度的評價。在所有受訪者中，有 44.1%認為非常滿意，有 52.4%認為滿意。而在不滿意及非常不滿意則只有 0.4%。

表 10: 遊客對於本日參觀行程的整體感覺

|     | 非常滿意  | 滿意    | 普通   | 不滿意  | 非常不滿意 |
|-----|-------|-------|------|------|-------|
| 102 | 44.1% | 52.4% | 3.0% | 0.3% | 0.1%  |

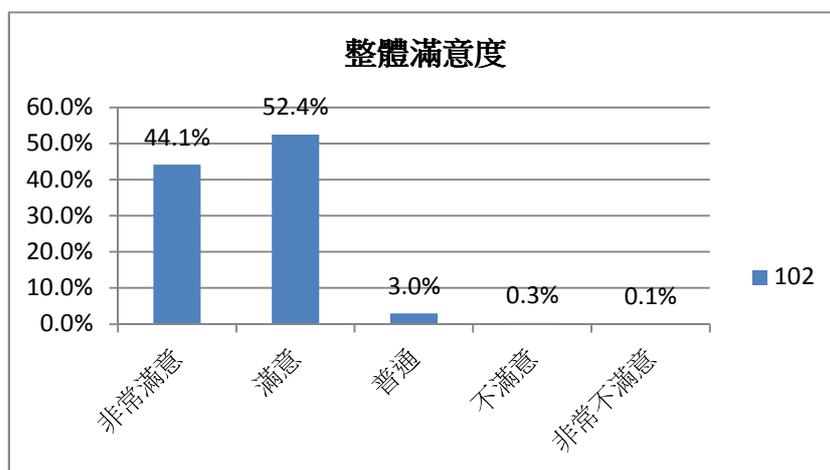


圖 18: 遊客對於本日參觀行程的整體感覺直線圖

## 二、昇平問卷統計分析

### (一) 受訪者基本資料

表 11: 昇平戲院問卷填寫者基本資料

| 受試者變項 |        | 人數  | 百分比(%) |
|-------|--------|-----|--------|
| 年齡    | 18 歲以下 | 73  | 5.4%   |
|       | 19-25  | 377 | 27.8%  |
|       | 26-45  | 723 | 53.4%  |
|       | 46-65  | 177 | 13.1%  |
|       | 66 歲以上 | 5   | 0.4%   |
| 教育程度  | 國中及以下  | 42  | 3.1%   |
|       | 高中職    | 186 | 13.7%  |
|       | 專科     | 200 | 14.8%  |
|       | 大學     | 728 | 53.7%  |
|       | 研究所及以上 | 199 | 14.7%  |

#### 1. 年齡

在昇平戲院受訪者的年齡分布同樣以 26-45 年齡層的人佔 53.4%，最多數，19-25 的比例為 27.8%。而 19-45 兩個年齡層佔所有受訪者的 8 成以上。但在細部的分配上與黃金博物館有所差異。

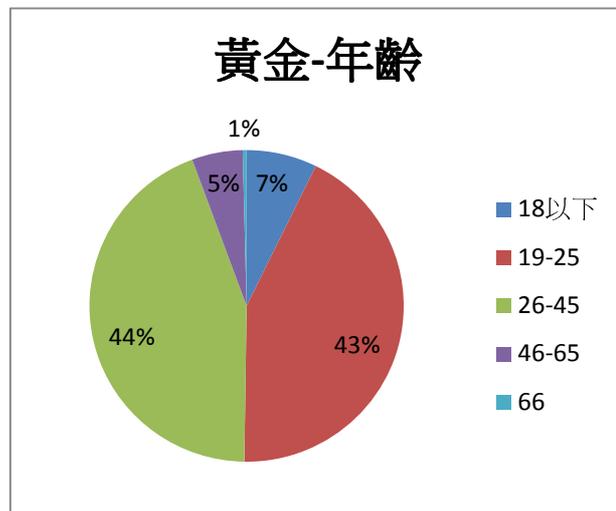
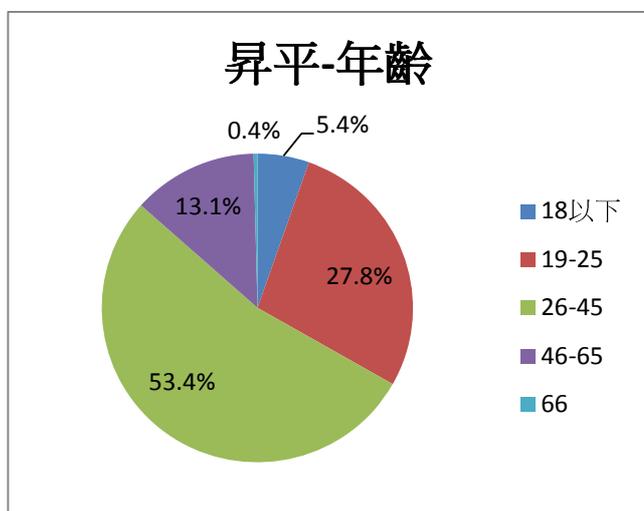


圖 19: 昇平戲院與黃金博物館受訪遊客之年齡差異

## 2. 教育程度

在教育程度方面，同樣超過半數的受訪者為大學學歷 53.7%，研究所以上佔 14.7%，專科及高中職各佔 14.8%及 13.7%，而國中以下僅佔 3.1%。在分布上與黃金博物館的受訪這差異不大。

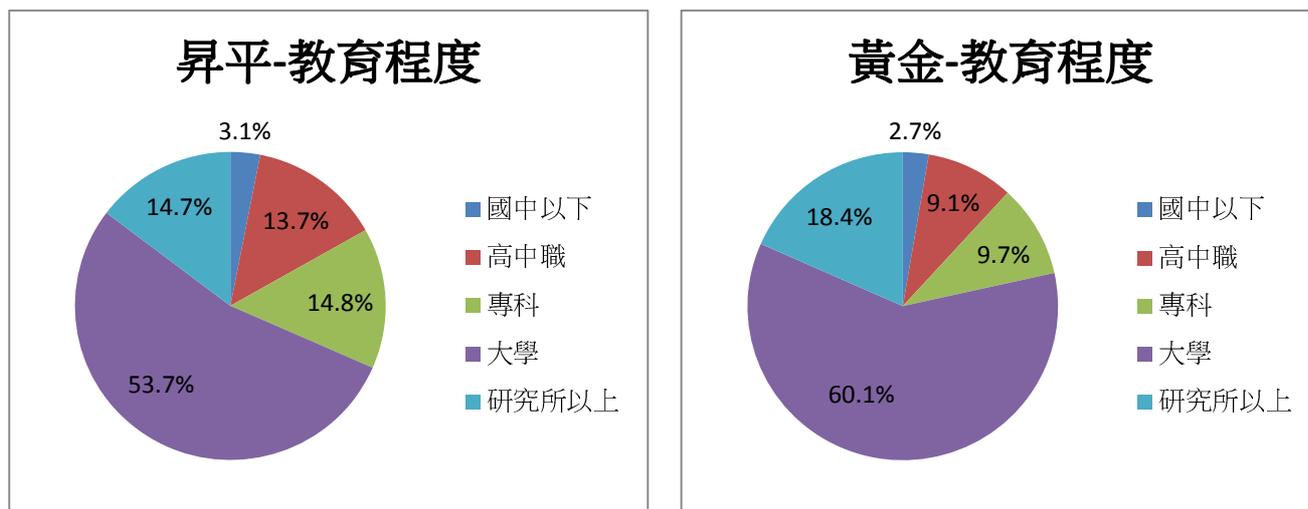


圖 20: 昇平戲院與黃金博物館受訪遊客之教育程度差異

### (二) 滿意度分析

在昇平戲院的滿意度結果顯示，與前去相比有明顯地進步，今年度受訪者認為昇平各項服務令人非常滿意的佔 54.3%，42.6%覺得滿意，2.8%覺得普通，0.3%覺得不滿意。而 101 年度滿意以上的為 89.3%，今年度為 96.9%。

表 12: 昇平戲院遊客參觀滿意度

|     | 非常滿意  | 滿意    | 普通    | 不滿意  | 非常不滿意 |
|-----|-------|-------|-------|------|-------|
| 101 | 25.1% | 64.2% | 10.5% | 0.2% | 0.1%  |
| 102 | 54.3% | 42.6% | 2.8%  | 0.3% | 0.0%  |

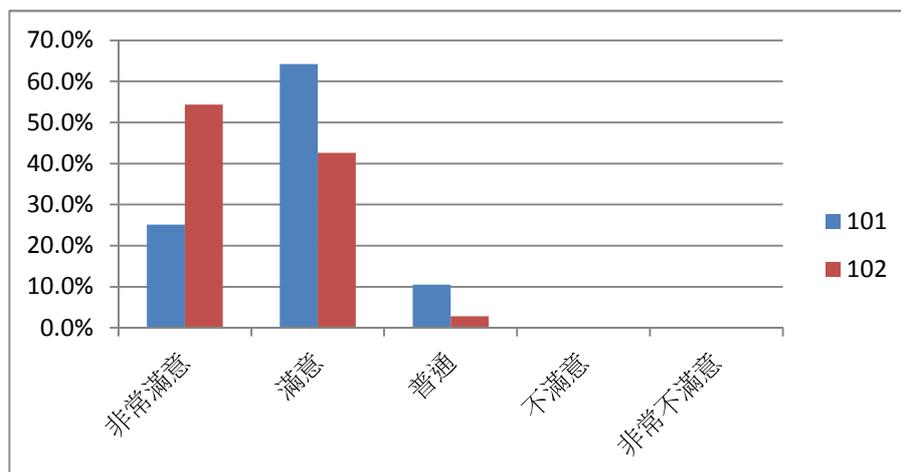


圖 21: 昇平戲院遊客參觀滿意度直線圖

### 三、獨立性檢定

在這次的研究分析中，我們想探討來館民眾的消費行為的一些特性。目前本館雖然免門票入園，對於館內呈現的展覽也都免費提供給民眾參觀，但仍有兩項體驗活動需購票進場：淘金體驗活動及五坑坑道體驗活動。而另外本館所屬範圍也提供金采賣店及礦工食堂供民眾消費。金采賣店為文創商品等紀念品為主，礦工食堂則提供礦工便當、各式飲品等餐飲消費。在此研究中，將體驗活動定義為知識型的消費行為，將金采賣店及礦工食堂的消費定義為遊憩型的消費行為，藉由問卷資料的呈現，利用卡方檢定分析知識型的消費行為與遊憩型的消費行為之間的相關性。同時將導覽活動定義為非消費的知識型活動，以比較知識型活動在消費與非消費間是否有所差異。

欲檢定假設如下：

- 是否進行淘金體驗與是否進行坑道體驗無關
- 金采賣店的消費與礦工食堂的消費無關
- 是否進行淘金體驗與是否在金采賣店消費無關
- 是否進行淘金體驗與是否在礦工食堂消費無關
- 是否進行坑道體驗與是否在金采賣店消費無關
- 是否進行坑道體驗與是否在礦工食堂消費無關

#### (一) 淘金體驗活動的參與跟坑道體驗活動的參與無關

H0：淘金體驗活動的參與跟坑道體驗活動的參與無關

H1：淘金體驗活動的參與跟坑道體驗活動的參與有關

表 13: 遊客參加淘金與坑道體驗活動之相關性

| 觀察值  |   | 淘金體驗 |      | 總計   |
|------|---|------|------|------|
|      |   | 有    | 無    |      |
| 坑道體驗 | 有 | 215  | 404  | 619  |
|      | 無 | 72   | 624  | 696  |
| 總計   |   | 287  | 1028 | 1315 |

$$\alpha = 0.05$$

$$\chi^2 = 114.2 > \chi^2(1, 0.05)$$

所以拒絕 H0

則在 95% 的信賴區間下，淘金體驗活動的參與跟坑道體驗活動的參與有關。參與淘金體驗活動的民眾中，有相當高的比例(75%)會去參與坑道體驗活動。但參與坑道體驗活動的民眾中，則只有 35% 的人會去體驗淘金。

## (二) 金采賣店的消費與礦工食堂的消費無關

H0：金采賣店的消費與礦工食堂的消費無關

H1：金采賣店的消費與礦工食堂的消費有關

表 14: 遊客於金采賣店與礦工食堂消費之相關性

| 觀察值  |   | 礦工食堂 |      | 總計   |
|------|---|------|------|------|
|      |   | 有    | 無    |      |
| 金采賣店 | 有 | 44   | 83   | 127  |
|      | 無 | 190  | 998  | 1188 |
| 總計   |   | 234  | 1081 | 1315 |

$$\alpha = 0.05$$

$$\chi^2 = 27.3 > \chi^2(1, 0.05), \chi^2(1, 0.05) = 3.84$$

所以拒絕 H0

則推論是否在金采賣店消費與是否在礦工食堂消費有關。

事後檢定，有去金采賣店消費的民眾中，顯著的會在礦工食堂消費(34.6%)。而有去礦工食堂消費的民眾中，則有 19% 的民眾會去金采賣店消費。

(三) 是否進行淘金體驗與是否在金采賣店消費無關

H0：是否進行淘金體驗與是否在金采賣店消費無關

H1：是否進行淘金體驗與是否在金采賣店消費有關

表 15: 遊客參加淘金體驗與金采賣店消費之相關性

| 觀察值  |   | 淘金體驗 |      | 總計   |
|------|---|------|------|------|
|      |   | 有    | 無    |      |
| 金采賣店 | 有 | 34   | 93   | 127  |
|      | 無 | 253  | 935  | 1188 |
| 總計   |   | 287  | 1028 | 1315 |

$$\alpha = 0.05$$

$$\chi^2 = 2.02 < \chi^2(1, 0.05), \chi^2(1, 0.05) = 3.84$$

所以在 95% 的信賴區間下，無法拒絕虛無假設。

因此推論民眾在是否進行淘金體驗與是否在金采賣店消費無關。

(四) 是否進行淘金體驗與是否在礦工食堂消費無關

H0：是否進行淘金體驗與是否在礦工食堂消費無關

H1：是否進行淘金體驗與是否在礦工食堂消費有關

表 16: 遊客參加淘金體驗與礦工食堂消費之相關性

| 觀察值  |   | 淘金體驗 |      | 總計   |
|------|---|------|------|------|
|      |   | 有    | 無    |      |
| 礦工食堂 | 有 | 46   | 188  | 234  |
|      | 無 | 241  | 840  | 1081 |
| 總計   |   | 287  | 1028 | 1315 |

$$\alpha = 0.05$$

$$\chi^2 = 0.78 < \chi^2(1, 0.05), \chi^2(1, 0.05) = 3.84$$

所以在 95% 的信賴區間下，無法拒絕虛無假設。

因此推論民眾在是否進行淘金體驗與是否在礦工食堂消費無關。

(五) 是否進行坑道體驗與是否在金采賣店消費無關

H0：是否進行坑道體驗與是否在金采賣店消費無關

H1：是否進行坑道體驗與是否在金采賣店消費有關

表 17: 遊客參加坑道體驗與金采賣店消費之相關性

| 觀察值  |   | 坑道體驗 |     | 總計   |
|------|---|------|-----|------|
|      |   | 有    | 無   |      |
| 金采賣店 | 有 | 66   | 61  | 127  |
|      | 無 | 553  | 635 | 1188 |
| 總計   |   | 619  | 696 | 1315 |

$$\alpha = 0.05$$

$$\chi^2 = 1.35 < \chi^2(1, 0.05), \chi^2(1, 0.05) = 3.84$$

所以在 95% 的信賴區間下，無法拒絕虛無假設。

因此推論民眾在是否進行坑道體驗與是否在金采賣店消費無關。

(六) 是否進行坑道體驗與是否在礦工食堂消費無關

H0：是否進行坑道體驗與是否在礦工食堂消費無關

H1：是否進行坑道體驗與是否在礦工食堂消費有關

表 18: 遊客參加坑道體驗與礦工食堂消費之相關性

| 觀察值  |   | 坑道體驗 |     | 總計   |
|------|---|------|-----|------|
|      |   | 有    | 無   |      |
| 礦工食堂 | 有 | 137  | 97  | 234  |
|      | 無 | 482  | 599 | 1081 |
| 總計   |   | 619  | 696 | 1315 |

$$\alpha = 0.05$$

$$\chi^2 = 15.04 < \chi^2(1, 0.05), \chi^2(1, 0.05) = 3.84$$

所以在 95% 的信賴區間下，拒絕虛無假設。

所以推論民眾是否進行坑道體驗與是否在礦工食堂消費有關

小結：

從資料分析中我們可以發現，雖然來館民眾中，參與淘金體驗的民眾較少於坑道體驗的人數，但有參加淘金或坑道體驗活動的民眾，顯著地會參加另一項體驗活動。因此不同的票價，或許不是造成兩種體驗活動人數差異的主要因素。

同樣地有在金采賣店或礦工食堂消費的民眾，顯著地會在礦工食堂或金采賣店消費。而在知識型消費與遊憩型消費的相關上，只有在參與坑道體驗或在礦工食堂消費的民眾，顯著地會去礦工食堂或體驗坑道。而雖然淘金與礦工食堂的消費並無顯著相關，但在數據上呈現了互斥的趨勢，即有淘金體驗的人相較於沒有參加淘金體驗的民眾，較不容易在礦工食堂消費，反之亦然。

因此在知識型的消費中，參與淘金體驗的民眾與坑道體驗的民眾是有所差異的。同時在淘金體驗的民眾，有 75% 的人也同時會進行坑道體驗，而在有坑道體驗的民眾中，則有 35% 的人同時有參加淘金體驗。筆者認為由於淘金體驗活動有時間及人數上的限制，因此參與淘金活動的民眾較具有規劃性及目的性，因此並沒有顯著的選擇是否在園區內進行遊憩型的消費。或許是認為觀光景點的消費較高，或許是因為淘金體驗的場次集中在下午。

而五坑坑道則隨時可以進入體驗，因此推論在體驗坑道的民眾中，有較高的比例偏向於遊憩型的民眾，因此容易就近選擇礦工食堂進行消費。或許不在意或認為礦工食堂的消費價格合理。

而在體驗活動與礦工食堂餐點價格的分析中顯示，體驗活動的參與跟價格的評選無顯著相關。因此在未來的研究中可以加入時間的變項，來分析造成此一消費行為的原因。而館內目前的餐飲選擇還有山頂豆花及金水茶坊，將來也可納入問卷中，以分析不同類型的餐飲及價格是否會影響民眾的消費行為。

根據此一消費行為模式，未來在活動的行銷或促銷方案上，可以與礦工食堂相結合，以增進彼此的效益。雖然本館目前的餐飲服務及賣店經營皆委外由民間廠商進行，但對於民眾來說，其仍然是來黃金博物館參觀經驗的一部份，也影響著民眾最後對於本館的整體感覺。

## 伍、 結論

整體來說，今年度問卷結果顯示，受訪者對於「黃金博物館」及「昇平戲院」的參觀經驗及各項的滿意度皆給予肯定，並呈現正向地成長。而在受訪者的參觀特性及人口統計變項上則與歷年的研究結果相仿，受訪者的年齡集中在 19-25 及 26-45 兩個年齡層，而教育程度大學以上的受訪者占了 7 成。同時今年特別針對黃金博物館內的消費型態進行分析，顯示了館內各種消費的獨特關聯性。而在明年度的問卷設計上，也將此一主題加入以重新設計問項，以更加明確地了解民眾的消費習慣及特性。