

以博物館為方法之古蹟活化策略 探討——淡水古蹟博物館 觀眾經驗研究個案

殷寶寧¹

摘要

臺灣自 1982 年《文化資產保存法》立法迄今超過 30 年。檢視臺灣建築類文化資產保存實務經驗，以古蹟做為靜態文物陳列館等「類博物館」(quasi-museum) 的型態構成文化觀光的一環，或古蹟空間資源再生轉型設置為博物館，為國內大量採用的模式。但如何經由古蹟活化再生，轉化為推動歷史教育的文化資源，避免空間再度閒置或資源耗費，實務與政策上似乎欠缺較為明確的分析工具與評量指標，缺乏足夠的經驗研究與實證資料論述此政策方向。

本研究試圖提出以博物館為古蹟活化再生方法之假設，以博物館觀眾研究方法切入，以新北市立淡水古蹟博物館為研究個案，藉由問卷調查，以博物館核心產品、實質產品、附加產品 3 個層面，借用重視滿意度分析工具，瞭解觀眾在參觀前後，對在地歷史、文化、古蹟等認識與參觀經驗的滿意程度，做為建立古蹟活化可能的取徑之一，及評估其硬體空間再生對軟體文化資源應用與教育效益。

研究結果發現，觀眾參觀紅毛城之前，普遍對博物館核心產品與服務，即對淡古館的古蹟建築歷史文化重視程度不高，但參觀後得到最高的滿意度。即從淡古館個案來看，以古蹟做為博物館的活化模式，提供博物館觀眾古蹟與文化資產教育資源，應屬成功的博物館行銷方案，且可做為後續相關課題持續探討的參考方向。

關鍵詞：博物館教育、文化資產、古蹟活化再生、博物館行銷、觀眾經驗

¹ E-mail: ning@mail.au.edu.tw

前言

本研究的起點對臺灣文化資產保存具有實務與政策發展兩個面向的意涵。1982年《文化資產保存法》（以下簡稱《文資法》）立法迄今超過30年。臺灣廣義的古蹟保存實踐並非以《文資法》立法為絕對起點，但積極確立法令制度面的周詳健全，以不同時代背景的保存論述與專業見解，帶動各方討論，牽動古蹟維護實務持續變動，實為這數十年來臺灣文化資產保存場域的常態現象。

檢視臺灣古蹟保存實務經驗，以古蹟做為靜態的文物陳列館，或以「類博物館」(quasi-museum) 型態構成文化觀光(cultural tourism)的一環，或直接以古蹟的空間資源再生，轉型設置為博物館，為國內古蹟維護大量採用的模式（洪僚璜，2002），但如何評估古蹟活化再生的效益，在實務與政策上缺乏較為明確的分析工具與評量指標，甚至也缺乏足夠的經驗研究與實證資料來論述此為「成功的」政策方向。

另一方面，救火隊般、「刀下留屋」似的搶救模式，悲情訴求行政部門漠視文化資產，或即使已經指定古蹟，但卻往往因經費有限而任其荒蕪、管理失當，形同二度閒置的案例多有所聞。這些脫離常民生活經驗的文化資產保存政策，形成了以「古蹟保存」為終極目的，而非以此為手段，以期傳承古蹟蘊含之豐富多元文化價值的異化疏離現象。

針對前述現象，立基於博物館理論、實務與政策在臺灣逐漸受到關注的論述基礎上，本研究意圖建構一組假設，即主張「以博物館做為一種方法」(museum as a method)，探討古蹟保存維護是否可以、或如何挪用博物館的經營理念，以博物館教育、展示、研究、典藏等功能，建立與觀眾直接溝通、對話，誘發其自發學習的博

物館經驗，使其得以理解古蹟傳達之歷史文化與美學價值，避免僅將「古蹟空間活化」視為完成文化政策的「終極產物」，而須將空間與建築硬體所承載之軟體內涵價值，透過溝通與教育有效地傳遞給社會大眾；另一方面，本研究亦試圖以博物館學之「發展觀眾」(development audience) 概念，透過觀眾研究(visitor's studies) 發展出來的研究方法，探討參訪古蹟的遊客，在參觀活動前後，對文化資產的重視與理解程度，於參觀博物館的活動結束後，是否能夠取得對認識文化資產更高的滿意度，館方所提各項服務，是否符合觀眾預期與需求，以期藉此掌握古蹟維護與市民對話過程中，傳遞文化價值的溝通程度，建立可做為檢視與評估古蹟維護成效的方法之一。

問題疑旨

檢視1982年自《文資法》立法以降，國內針對古蹟等建築類文化資產，有幾項重大的法令與政策轉折變化：

一、1997年，在私有古蹟所有權者與專業團體的遊說下，增訂了古蹟容積移轉條款，新增捐款修復古蹟可以列舉抵稅，強化私人參與古蹟保存誘因。

二、1997年，原本古蹟指定權限由中央政府主管，區分為一級、二級、三級古蹟的等第標準，調整為以主管機關權屬為準的國定、省（直轄）市定、縣市定，由下而上的關係，取消原本的分級體制。

三、因應1999年的921大地震，仿效日本阪神地震後文化資產保存模式，新增了歷史建築登錄制度，以及容許以現代工法來修復古蹟，從既有條文規範的原材料、原工法、原風貌中解放出來，得以現代工法強化古蹟防震防蟲等維護需求。

四、2001年文建會以「閒置空間」活化再生，做為藝文空間使用的政策走向，

大力強化古蹟從既有的凍結式保存，積極轉向為活化再利用的保存模式。加上新自由主義的政治走向及發展趨勢，在文化政策上，鼓勵委託經營方式來活化古蹟，透過創造可能的獲利模式企圖引入民間力量共同參與。

這幾項重大的文化政策轉折脈絡下，國內逐漸浮現出來的建築文化資產保存圖像與課題是：地方政府如何活用其主管範圍的古蹟，一方面創造在地特色與文化魅力，建構文化觀光的實質資源；活化空間資源運用，有助於達成地方政府擔負之在地歷史教育傳承的角色，成為其文化治理層次的重要課題。易言之，許多古蹟從原本的靜態保存形式，轉而成為不同使用型態的各種空間模式。然而，這些古蹟的保存維護是否能藉由活用的模式，彰顯其文化價值，強化活用模式之於古蹟保存工作的意義，意即活用應屬古蹟維護的手段而非目的，似乎是個鮮少被關注的課題。

整理臺灣針對古蹟保存進行的研究及論述發展方向，除了以編年歷史及探討臺灣《文資法》法制建置過程（葉乃齊，1989；林孟章，1994；林芬，1996；沈采瑩，2002；林華苑，2002；許淑君，2002；潘玉芳，2003；李惠圓，2003；林一宏，2005；林會承，2011）等文獻外，可以彙整出6個較明確的論述探討軌跡。其一屬於大敘事架構者，從國族與地域性認同的角度切入（夏鑄九，1998；夏鑄九，2003；張碧君，2013；郭肇立，2009；郭瑞坤、徐家楓，2008；廖世璋、錢學陶，2002；顏亮一，2006a；顏亮一，2006b）；其次則以關注實質空間的空間拜物傾向（施進宗，1992；巫基福，1995；張旂彰，2000；洪愷璜，2002；林淑惠，2003；朱淑慧，2004；吳梵煒，2005；張家甄，2005；陳建仲，2006；楊姍儒，2009）；第三類為凸顯搶救、政治動員等悲情主義的論述發展軸線（顏

亮一，1993；魏怡嘉，1994；簡文彥，1995；喻蘋蘋，1997；蕭紋婷，1997；黃仕穎，2001；向明珠，2002；嚴冠珠，2003；梁郁玲，2004；謝雨潔，2004；葉鈺山，2005；左翔駒，2006）；第四種為不同國家、地區或文化類型的經驗比較或借鏡（邱上嘉、張燕琳，2001；林曉薇，2008；梁錦文，2009；翁金山，2002；張怡棻、黃世輝，2008）；第五種是較為技術導向的論文，從研究者各自學術專長，舉凡修復技術、工程、實質環境、彩繪與保存技術等，涉及文化資產硬體各個環節的討論（王玉豐，2002；周伯丞等，2008；徐聯生，2013；徐裕健，2007；郭良印等，2005；陳逸杰，2013；劉淑音，2012）。最後則為較晚近的發展，關注於從文化符號消費取徑，與新自由主義以降的委託經營成效評估取向的商業模式思考（陳凱俐、林亞立，2002；蘇子程，2000；郭依蓓，2005；蔡佳峰，2005；余瑞瓊，2006；黃仁志，2006；許文綺，2007；黃耀宗，2009；郭幸萍、吳綱立，2013；蘇慶豐，2005；郭漢鏗等，2009），這其中也包含許多借用觀光研究架構的個案研究（余基吉等，2011；汪祖胤、廖慶華，2010；陳俞君等，2012；游舜德，2008；董志明等，2012）。

除了前述幾類論述主軸外，少數幾篇與本研究主題較為相關的論文，分別從古蹟本身活用後所展現的空間特性，及其與觀眾參訪的關係（張瑞峰，2004）；如何從生活經驗價值切入，探討古蹟活化為博物館後，觀眾參觀博物館的認知與經驗，特別是相較於主流關切博物館教育功能角度，轉向關切博物館的休閒娛樂功能，與社區居民認知的關連性（蕭靜萍，2006）；如何以古蹟做為歷史鄉土教育教材（許筱莘，2005）；以及古蹟活化在文化與觀光兩端的拉扯（鄭伊峨，2006）等等。這幾篇研究的共通性在於強調古蹟具有之歷史

意涵，及其擔負文化教育傳承之價值，不應在觀光與文化商品化的過程中被淹沒，即使從所謂的委託經營的績效來評估，或者是從社區日常的休閒角度來觀察，深入思索古蹟內在的生命、空間元素的獨特性，以期在活化再生的操作，透過參觀博物館、文物館，或鄉土教育的展示與教育過程，回歸到古蹟保存的本質內涵。

針對臺灣古蹟保存在實務上，普遍面臨「徒法不足以自行」的諸多困境，亦有研究者提出，營造文化資產價值的論點（林崇熙，2008），透過如社會利益連結、道德連結、智慧連結與認同連結等面向，論證文化資產足以滿足各種社會行動者的需要；透過社會工程的價值建構，進行種種文化資產價值的論述、概念、意識、思想等社會實踐來具體內化到人的身體與行動中，讓文化資產的價值由此被營造出來。特別是從地方知識與社會想像的角度言，任何法令的建構乃是來自於社會共識的生成與彰顯，社會集體想像與社會價值建構互為表裡，動員文化資產知識、建構文化資產的豐富度、落實文化資產知識的有效性，在符合社會想像的前提下，促成文化資產價值的內化與知識積累（林崇熙，2010）。

這些體察與關注與本研究所提的假設若合符節，意即在於文化資產知識與社會想像的深化。但本研究更核心的發問在於，是否可以建構出以博物館做為方法的思維與操作模式，即古蹟空間活化轉型為博物館後，如何避免簡化問題，僅關切古蹟是否可以藉由活化後取得一定的經濟利益；或過於膠著古蹟實質空間條件是否足以負荷博物館功能所需等課題；而能在博物館此機構本質的典藏、研究、展示、教育與休閒娛樂功能前提，及其運作機制，

找出一個更有利於古蹟文化資產價值傳遞的模式。而為了論證此方法操作可行性的假設，運用博物館的觀眾研究取徑，透過對參觀者的認知、知覺、滿意度與學習等面向的掌握，以期瞭解遊客對於古蹟之文化價值、歷史意蘊的認知程度，對於古蹟參訪整體環節所提供之服務滿意度，做為評估古蹟空間活用之妥適性與服務品質，以及傳遞教育功能的可能效應。

研究個案：新北市立淡水古蹟博物館

本研究選取之個案為由紅毛城連結周邊歷史建築群所構成的「新北市立淡水古蹟博物館」。位於新北市淡水區的「紅毛城園區」，其實質環境範疇包含紅毛城與英國領事館等建築群，為1982年《文資法》立法通過後，第一批指定的國家一級古蹟之一；為臺灣現存歷史最久的建築之一；為荷屬東印度公司海外殖民時期，全球目前保存最為完整的城寨堡壘建築；是國內第一座宣稱以「古蹟」做為特色的主題博物館機構「新北市立淡水古蹟博物館」。此外，「紅毛城及其周遭歷史建築群」為文建會2002年首次經由國際專家選定臺灣世界遺產潛力點的11處名單之一；從2003-2007年，淡水地區連續5年蟬聯國內旅遊到訪據點第一名²。從這些經驗資料來看，紅毛城園區在臺灣文化資產、歷史保存、文化觀光等領域價值不容否認，特別是文化資產與博物館兩者均被賦予保存在地文化、傳遞歷史價值、承載集體記憶、建構主體認同、執行鄉土與族群教育等功能及角色。「紅毛城」從一座國家認定的文化資產、被指定的古蹟，成為地方政府文化政策與組織編制的市

² 2001、2002年僅次於墾丁國家公園，為第二名；2008年7月18日起開放大陸觀光客入境，各旅遊景點到訪人數呈現較大幅變動。尚須持續觀察相關變動因素之關連性。

立「博物館」。古蹟是死的、靜態的，與過往歷史產生斷裂的物質性證據，須經過「活化」的手段，才能轉化成為「資產」。在此所謂的「資產」，不僅是建物本身及其歷史價值所承載與再現的文化價值，更是文化資產保存論述與實踐場域，經過長時間的論述鬥爭才逐漸浮現至確立的。「紅毛城」從由內政部所主管之國定古蹟，轉而交由地方政府主管，再經由地方社區意見匯聚、中介轉型為博物館，確立成以紅毛城領軍、涵括淡水地區眾多古蹟與歷史建築群的「生態博物館」(eco-museum) 園區模式。設置動機之一便是希望可以藉此機構化的力量，強化對於淡水在地古蹟與歷史建築的維護與活化工作，做為活化地方再發展的觸媒之一，以建構一個動態的、具在地知識的文化資產保存行動與視野(張寶釧, 2008; 黃瑞茂, 2005; 殷寶寧, 2013)。

「國際博物館協會」(International Council of Museum, 簡稱 ICOM) 對當代博物館最新修正的定義為：「博物館是一個非營利的永久機構，服務於社會及其發展，對公眾開放，為了教育、研究與愉悅等目的，取得、保存、研究、溝通與展示人類及其環境中，有形與無形的資產。」雖然個別國家對所轄博物館機構的定義或有不同，但大致均認可古蹟與歷史建築屬於廣義博物館範疇，甚至史蹟保存與博物館兩者，具有相當類似的軌跡，「史蹟保存的目的為何？事實上它和博物館一樣，都以公共教育為目的。」(Burcaw, 1997/2000: 274)。

國際上對建築類文化資產保存的論述

進展，自 1931 年的《雅典憲章》以降，1964 年發佈，通稱為《威尼斯憲章》的《文化紀念物與歷史場所維護與修復憲章》(Charter for the Conservation and Restoration of Monuments and Sites)，開宗明義揭櫫：「歷史紀念物的概念並非意指單一建築物，而是包含其所在的都市或鄉村環境，因為這些才是特定文明、重要發展或歷史事件的證據。」³

伴隨《威尼斯憲章》簽署，於 1965 年成立的「國際文化紀念物與歷史場所委員會」(International Council on Monuments and Sites, 以下簡稱 ICOMOS)⁴，其章程明確指出，其關注核心為歷史紀念物、建築群與歷史場所等三大範疇，但不包含「露天博物館」(open air museums)⁵。從《威尼斯憲章》到此定義，一方面清楚界定了國際上建築類文化資產的保存類型、對象與模式，預示了後續諸多國際性的歷史文件與宣言，從 1975 年的《歐洲建築遺產憲章》(European Charter of the Architecture)、《阿姆斯特丹宣言》(Declaration of Amsterdam)、《保存維護小型歷史城鎮決議文》(Resolution on the Conservation of Smaller Historic Towns)，一直到 2005 年的《西安宣言》，對於歷史與紀念性建築的保存維護工作層面，持續關注建築(群)所處周邊環境保育的課題，不論是硬體實質環境、或是政治經濟的社會文化面的總體環境條件與特性。意即，「古蹟博物館」一詞雖同時含括古蹟與博物館兩種文化機構與設施的概念，但透過博物館常設機構式的操作模式，本質上與「生態博物館」(eco-museum) 的概念內涵接軌，構成極為

³ 《文化紀念物與歷史場所維護與修復憲章》第一條條文。

⁴ ICOMOS 乃是聯合國教科文組織 (UNESCO) 下的專家委員會，為其推動歷史保存與古蹟維護事務最主要的顧問諮詢機構，致力於建立文化歷史紀念物之保存、修復與文化環境經營管理的國際標準。

⁵ ICOMOS 的章程第三條條文內容。資料來源，http://www.international.icomos.org/publications/EN_Statuts_1978_20110301.pdf。

獨特的文化治理模式，以「新北市立淡水古蹟博物館」機構之名，在多元豐富歷史向度的城鎮空間尺度，同時進行古蹟與歷史建築的保存維護，以及整體環境涵構的保育及地域振興（殷寶寧，2013）。

因此，本研究選定此個案，期望藉由博物館觀眾研究方法的導入，從參觀紅毛城的觀眾經驗做為分析材料，遊客參觀古蹟後的體驗感受與認知程度，以及對古蹟相關知識重視與滿意度的理解等，將古蹟再生轉型為博物館後，在公眾教育推廣層次上的成效，做為推論、評估古蹟活用效益之參考指標之一。

研究方法：博物館行銷與觀眾研究

一、博物館行銷與觀眾體驗的分析架構建立

博物館從過往以保存物件為核心，轉向以人為本，關注於觀眾的需求、感受、經驗與教育目標等課題，不僅博物館觀眾研究受到重視，各種探討博物館觀眾的研究分析方法、工具，建構吸引觀眾進博物館的發展觀眾概念，也成為博物館專業領域中的重要議題。因此，挪用行銷學的理论架構與觀點，積極建立博物館行銷的理論、討論與分析工具，成為進行博物館經營管理層面，主動與觀眾建立溝通管道的方法之一。

以行銷的角度言，參觀博物館的消費者來說，其追求需求與價值的最大化。對博物館而言，「行銷」是一個交換的過程，在這個交換過程中，一端是想要取得產品或服務（所謂的服務包含了經驗、想法、場所與資訊）的觀眾，博物館的目標則是相較於其競爭對手，可以以較低的成本，提供觀眾更多的價值滿足，於此同時，為這個交換創造出價值的剩餘。即對消費者來說，在這個交換過程中，所謂的價值涉

及價格、經驗、服務、品質與獲益等等的組成，只要獲得價值上的滿足，消費者自然會給予高度、正向的回饋（Kotler et al., 2008: 22-23）。然而，由於不同的觀眾有各自的需要與需求，博物館行銷要能辨明這些差異、創造滿足的極大化，清楚瞭解館方所服務的消費者定位，以設定滿足消費者的何種需要。學者柯特勒等人（Kotler et al.）指出，在博物館裡，可能的消費者群體區分包含了成人、孩童、青少年、老人、一次拜訪者、熟客、觀光客、志工、會員、教育者、學者、家庭、學生、捐助者、政府官員、企業團體、基金會等。其需要則包含了美學上的、好奇心、學習的、社會性的、休閒娛樂、參與、回憶、獨特經驗，以及視覺感官經驗等不同層面（Kotler et al., 2008: 24）。

再從產品與服務的角度來看，柯特勒等人將博物館的產品分成核心產品（core product）、實際產品（actual product）與附加產品（augmented product）3個層級（圖1）。所謂的「核心產品」指稱消費者所尋求的需要和獲益，其需要隨著消費者個別差異而不同，例如有些消費者希望獲得教育與知識、有些期望得到休閒，有些人期待是社交經驗；實際產品則是博物館本身實質所能提供的，例如建築本身、博物館的外觀、餐廳、商店、展覽與教育活動方案等等。所謂的「附加產品」則意指博物館額外提供的服務，像是會員制、幕

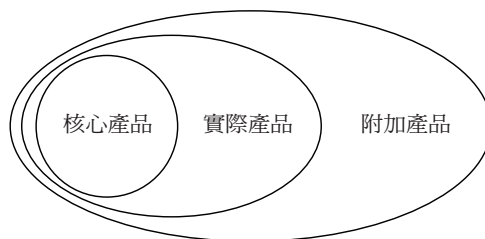


圖 1. 博物館行銷的產品概念圖（資料來源：Kotler et al., 2008: 29）

後參觀、導覽活動等 (Kotler et al., 2008: 28-29)。柯特勒等人從行銷學角度提出了一個以消費者為中心的博物館，應該具備下列幾項特徵：

(一) 規劃博物館展覽、活動與服務時，會納入消費者的興趣做為重要因素。

(二) 高度仰賴研究工作，以掌握顧客的需要、認知與偏好。

(三) 辨明需要與興趣各異的市場分化特性，安排活動與體驗來滿足不同的目標群體。

(四) 會廣泛地界定競爭，把其他的休閒活動與遊憩選擇均視為與參觀博物館是競爭關係的。

(五) 其市場策略會採取多種的行銷工具，不會僅限於廣告和公關活動 (Kotler et al., 2008: 32)。

因此，再套用行銷學的 5P 和 5C 模型，前者指涉生產者從市場的觀點所提供的角度，其 5P 包含產品 (product)、價格 (price)、通路 (place)、促銷 (promotion) 與人員 (people)；後者則是從消費者的角度來看市場，其 5C 則為消費者價值 (consumer value)、成本 (cost to the consumer)、便利性 (convenience)、溝通 (communication) 與款待 (courtesy, hospitality)。產品端希望能比競爭對手創造出更多的獲益與價值符合消費者的期待，以建立其品牌的忠誠度；消費者在意的則是，如何以更低的成本、更便利地取得產品或服務。博物館必須滿足潛在與現存的訪客及其利害相關人 (Kotler et al., 2008: 30)。

以發展相對較為完整的博物館經營與行銷模型來研擬古蹟、歷史建築等有形文化資產的活化再生方案，有效地清楚建構出市場產品提供，以及體驗消費者的兩端，藉由建立兩端之間的利益極大化與價值溝通管道，應有助於古蹟經營管理者對文化資產歷史價值及其相關的教育方案資訊的傳遞與服務輸送。同時，這個行銷模

型另一個重要價值在於，能夠檢視消費端的滿足與偏好，有助於強化雙向的溝通，紓解了以往古蹟保存僅關切硬體、較難以測知參觀者價值的限制。

二、重要表現程度分析法與問卷設計

本研究關注於博物館將自身建構為產品，藉由行銷自身和觀眾（消費者）溝通做為促成博物館教育的過程，故行銷所達致的「效果」，即觀眾的體驗感受與滿意程度，可視為檢視其行銷教育方案表現程度的展現。故本研究採取問卷調查的量化方法，在分析工具的應用上，則採用實際體驗與期望之差距方式，以「重要 - 表現程度分析法」(Importance-Performance Analysis, 以下簡稱 IPA) 為測量工具，以期能夠取得觀眾對博物館的認知期待與實際體驗後的差異。

IPA 乃是藉由消費者對特定服務或產品所認知的重要性程度，其所經驗的表現情形之測度，以將特定服務或產品的相關屬性優先排序的技術 (Sampson and Showalter, 1999)。這個方法提供了雙重的分析視角，一方面可以讓經營者得知消費者對特定服務、產品或事項抱持的想法、期待與要求，另一方面，經由其實質體驗後的經驗感受，瞭解其對服務品質或產品現況的評價程度。這樣的資訊同時可做為後續調整經營方向以及改進產品與服務品質之參考，應用性佳，也從既有的產品服務滿意度的領域，拓展到不同產業領域。

至於 IPA 的分析方法一般是：(一) 先列出消費者特定活動、服務項目所有屬性，發展成問卷。(二) 由受試者體驗或使用相關活動與服務，從重要程度和表現程度兩方面評定等級。「重要程度」指該項屬性對受訪者參與該活動的重視程度；表現程度則評定產品或服務提供端在該屬性上的表現成效。(三) 以重要程度為橫軸，表現程度為縱軸，將各屬性的評定等級標

示於空間座標。(四)以平均值為分隔點，分成 4 個象限(圖 2)(Martilla and James, 1977)。O’Sullivan (1991) 提出將 4 個象限分別設定為「繼續保持」、「加強改善重點」、「優先順序較低」與「供給過度」4 個區域。A 象限表示重視程度與表現程度俱佳，可繼續保持。B 象限意涵表現的滿意程度勝過於重視程度，可視為其服務或產品之優點。C 象限則為消費者的重視程度較低，表現亦相對不佳，可視為該服務或產品的優先性較低。D 象限代表著消費者高度重視，但產品或服務的提供卻表現不佳，屬於應重點改善的焦點區域。

整合前述將博物館行銷的產品概念，以及 IPA 分析工具欲架構的產品與服務的屬性，本研究以柯特勒等人所區分的 3 個產品層級分類概念，將觀眾對於博物館的產品期待區分為 4 類，分別為：(一)古蹟文化資產的活化、(二)博物館實質內容

服務、(三)博物館硬體設備維護、(四)博物館資訊與商店等附加服務。其中的第一類屬為本研究所欲探討的文化資產再生為博物館的核心產品及服務，而第二與第三類均屬於博物館的實質產品，但在此將其軟體與硬體再區分出來。第三類則屬於博物館的附加性產品與服務。而依據這些產品的不同層面，分列於 20 個選項中，各類產品的區分如表 1，並以此編製為問卷的題項。這個問卷題項編製與產品服務分類則是經由焦點團體討論所產生⁶。

表現程度	B 象限 (供給過度)	A 象限 (繼續保持)
	C 象限 (優先順序低)	D 象限 (加強改善重點)
	重視程度	

圖 2. 重要表現程度分析座標圖(資料來源：Martilla and James, 1977；本研究重繪)

表 1. 博物館產品層級與服務分類表

博物館核心產品與服務 (一) 古蹟文化資產的活化	1. 對淡水環境及歷史的認識 2. 對紅毛城古蹟建築特色之呈現 3. 古蹟做為博物館之空間規劃方式 4. 對古蹟建築過去使用情況之介紹 5. 古蹟建築現況維護良好、有效活化
博物館實質產品與服務 (二) 博物館實質內容服務	6. 博物館展覽規劃內容主題引人興趣 7. 博物館展覽內容的豐富程度 11. 現場導覽人員解說服務充分清晰 12. 是否提供導覽解說手冊(文宣品) 13. 博物館展示方式與觀眾具互動性
博物館實質產品與服務 (三) 博物館硬體設備維護	8. 古蹟博物館內參觀動線明確易讀 9. 古蹟博物館告示牌與位置指標清晰 10. 各館間交通動線與簡介規劃順暢 15. 古蹟區內環境整潔維持良好 16. 廁所座椅等服務性設施充足良好
博物館的附加性產品與服務 (四) 博物館資訊與商店等服務	14. 博物館相關展覽活動資訊取得容易 17. 可以隨時找到服務人員取得協助 18. 博物館網站可以得到充分資訊 19. 博物館商店人員與服務品質佳 20. 博物館商店內的產品符合喜好

資料來源：本研究製作

⁶ 焦點團體成員為研究者所任教大學的博物館專題研究小組成員，成員包含研究者共計 5 人；討論期間為 2012 年 11 月至 2013 年 2 月，因每位成員均正進行自身與博物館服務滿意度相關的研究調查，以每週或雙週一次的討論頻率，約經過 7 次討論後，由研究者整理訂出這些問卷題項。

問卷的設計除了填答者基本資料外，另區分 3 個部分，第一部分為觀眾的整體參觀經驗；其次為觀眾對淡水古蹟博物館（以下簡稱淡古館）與文化資產相關概念的認知，及參觀後獲得的滿足感層面題項。第三部分則為觀眾的重視與滿意度問項。與一般問卷調查研究相比，此問卷法的應用並非設定特定的假設前提，以問卷調查方式來驗證假設是否成立。這些題目的設計，一方面希望取得觀眾的博物館經驗為基礎圖像，搭配觀眾對文化資產的一般性認知與可能獲取的滿足感後，再分析其對博物館與文化資產的重視滿意度表現，做為思考博物館經營，特別是與文化資產有關的經營模式思考，如何從觀眾所重視的面向，觀眾實質能獲得的滿足感層面，掌握觀眾需求，做為後續規劃古蹟活化、博物館行銷與教育活動方案的具體參考。

問卷討論與分析：淡古館觀眾經驗概述

一、問卷調查時間

本次問卷的發放期間，於 2013 年 8 月，先進行 50 份問卷的前測，經調整部分題項後，從 2013 年 10 月至 2014 年 2 月，共計 4 個月，於假日與非假日時間前往現場，經詢問參觀完淡古館後，經訪客同意後由其填寫。最後取得 205 份問卷，經由檢視後，其中 200 份為有效問卷，有效回收率 97.6%。囿於抽樣方式與問卷填答所需時間較為冗長等因素，有幾項研究限制應加以說明：（一）由於係採取便利抽樣，難以此做為母體推論的依據，僅能以此做為觀察淡古館參觀遊客的某些切片。（二）問卷發送的過程經驗中，可以發現許多外國籍人士，受限於語言而無法進行問卷調查，因此，本問卷調查僅能限於使用中文普通話的遊客。不過，在這類遊客中，尚包含臺籍人士國外返國與中國

籍遊客等等。（三）淡古館為許多學校校外教學或旅行社團體客的景點之一，包含幼稚園、小學均為團體訪客成員，受限於團客停留時間可能較短，以及小學和幼稚園兒童的填答能力，影響其填寫問卷的意願與機會，問卷填答所能收集到的結果以非團體訪客居多。

二、訪客基本資料分析

以表 2 來檢視問卷調查所得之訪客基本資料。依據本次的問卷調查填答者的整體資料來看，大致整理出幾項特點。

（一）填答者女性比男性略多，為 54% 比 46%。

（二）填答者年齡集中於年輕人，平均年齡為 27.7 歲，或許代表還可以積極開發年長者的觀眾市場。

（三）填答者的居住區域雖集中在雙北市，占了八成，說明淡水為大臺北地區市民重要的休閒遊憩地點。但仍有將近一成來自於臺灣其他縣市的觀眾，發放問卷時亦可以觀察到許多外國籍訪客，觀眾來源多元。

（四）填答者的職業分布以學生為大宗，將近一半，雖然博物館鄰近學校，但以資料交叉分析來看，扣除在地學生的比例後，學生觀眾比例仍有 27.5%，與鄰近的十三行博物館觀眾職業分布資料中，學生比例占 26.5% 相近（林明美，2006: 53）。

（五）填答者的學歷偏高，大專生加上研究所以上，占了 85.5%。為淡古館較為特殊的觀眾特性。

三、淡古館參觀經驗

（一）到訪淡水次數

以填答者到淡水出遊的次數分配，到過淡水的遊客以 5 次以上占最多數，共計有 70.5%，來過 3 次的有 9.5%，4 次的有 4%，即高達 84% 的受測者至少來過淡水 3

表 2. 訪客基本資料分析表

基本資料	類別	次數	百分比
性別	男	92	46.0
	女	108	54.0
年齡	15-20 歲 (含以下)	52	26.0
	21-30 歲	98	49.0
	31-40 歲	25	12.5
	41-50 歲	15	7.5
	51-60 歲	10	5.0
	其他		
居住區域	臺北市	81	40.5
	新北市	80	40.0
	桃園縣	11	5.5
	新竹縣市	4	2.0
	宜蘭縣	5	2.5
	其他	19	9.5
	其他		
學歷	國中 (含以下)	5	2.5
	高中職	10	5.0
	專科	14	7.0
	大學	148	74.0
	研究所 (含以上)	23	11.5

(續表 2)

基本資料	類別	次數	百分比
婚姻狀況	未婚	160	80.0
	已婚	37	18.5
	其他	3	1.5
職業	學生	99	49.5
	農林漁牧	1	.5
	軍公教	11	5.5
	製造業	14	7.0
	服務業	34	17.0
	自由業	12	6.0
	家管	8	4.0
	退休	1	.5
	其他	20	10.0
	其他		
收入	不公開	12	6.0
	15,000 元 (含以下)	99	49.5
	15,001 至 30,000 元	30	15.0
	30,001 至 45,000 元	27	13.5
	45,001 至 60,000 元	19	9.5
	60,001 至 80,000 元	8	4.0
80,001 元 (含以上)	5	2.5	

資料來源：本研究製作

次以上，而這是否意涵淡水熟客每次到淡水，必定拜訪淡古館？熟客的經營與提昇再訪率成為淡水與博物館的共同課題（表 3）。

(二) 拜訪紅毛城的身分角色

紅毛城緊鄰真理大學，與淡水在地社區居民的日常生活極為緊密，特別是淡古館開始不收門票，真理大學與紅毛城設置聯絡通道後，有許多為非目的性的、路過型的訪客，因此藉此能夠區辨出這類訪客的差異。填答者拜訪紅毛城身分為觀光旅遊者有 68%，在地學生有 22%，在地居民有 5%。但交叉分析來看，這些訪客雖然為在地學生與社區居民，但仍是以參觀博物館為其拜訪目的。另外，亦經常有藝術家到淡水地區寫生、繪畫、攝影等等，故

表 3. 訪客拜訪淡水次數分配表

		到淡水次數	
		次數	百分比
有效的	第一次	15	7.5
	第二次	17	8.5
	第三次	19	9.5
	第四次	8	4.0
	五次以上 (含五次)	141	70.5
	總和	200	100.0

資料來源：本研究製作

也設計這個題項（表 4）。

若以拜訪淡水的身分以及到淡水的次數兩者進行交叉分析，可以發現觀光客到淡水的次數分布中，高達 62.4% 的觀光客，拜訪淡水的次數超過 5 次，第一次到

表 4. 訪客拜訪紅毛城身分次數分配表

拜訪紅毛城身分		
	次數	百分比
觀光旅遊	136	68.0
在地學生	44	22.0
有效的藝術家	3	1.5
在地居民	10	5.0
其他	7	3.5
總和	200	100.0

資料來源：本研究製作

淡水的訪客僅占了 10.3%。換言之，淡水是個相當多遊客會重複拜訪的景點，善用淡水對訪客的吸引力，經營出訪客回訪淡水時重複拜訪博物館，以期能建立對地方與博物館偏好的連結（表 5）。

(三) 參觀淡古館的次數

前述遊客回訪淡水的比例極高，但前往參觀博物館的次數呈現狀況略有不同。第一次來參觀博物館的填答者最多，有 45.5%。其次為來過 2 至 3 次，占了

表 5. 訪客拜訪淡水次數與拜訪紅毛城身分交叉分析表

		拜訪紅毛城身分					總和
		觀光旅遊	在地學生	藝術家	在地居民	其他	
到淡水次數	個數	14	1	0	0	0	15
	第一次						
	在 到淡水次數 之內的	93.3%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	在 拜訪紅毛城身分 之內的	10.3%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	7.5%
	第二次						
	在 到淡水次數 之內的	76.5%	23.5%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	在 拜訪紅毛城身分 之內的	9.6%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	8.5%
	第三次						
	個數	13	4	0	0	2	19
	在 到淡水次數 之內的	68.4%	21.1%	0.0%	0.0%	10.5%	100.0%
	在 拜訪紅毛城身分 之內的	9.6%	9.1%	0.0%	0.0%	28.6%	9.5%
	第四次						
	個數	8	0	0	0	0	8
	在 到淡水次數 之內的	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	在 拜訪紅毛城身分 之內的	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%
	五次以上 (含五次)						
	個數	88	35	3	10	5	141
	在 到淡水次數 之內的	62.4%	24.8%	2.1%	7.1%	3.5%	100.0%
在 拜訪紅毛城身分 之內的	64.7%	79.5%	100.0%	100.0%	71.4%	70.5%	
總和							
個數	136	44	3	10	7	200	
在 到淡水次數 之內的	68.0%	22.0%	1.5%	5.0%	3.5%	100.0%	
在 拜訪紅毛城身分 之內的	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

資料來源：本研究製作

35.3%。但值得注意的是，參觀過 4 至 6 次，以及參觀 10 次以上的受訪者各有 9%。即參觀淡古館 4 次到 10 次的觀眾，占了

表 6. 訪客拜訪淡古館次數分配表

參觀淡古館次數		
	次數	百分比
第一次	91	45.5
第二至三次	71	35.5
第四至六次	18	9.0
第七至九次	2	1.0
十次以上(含十次)	18	9.0
總和	200	100.0

資料來源：本研究製作

19%，將近五分之一為高度回訪觀眾；若是扣掉 45.5% 的首次訪客，55.5% 的觀眾都是再次拜訪，這些數字顯示出淡古館具有吸引觀眾重複到訪的條件（表 6）。

以參觀淡水博物館的次數與參訪的目的地進行交叉分析，超過六成以上的訪客會重複拜訪淡水，但以觀光客的身分參觀淡古館的訪客，有 55.9% 是第一次來參觀博物館，第二至第三次來參觀的則約為三分之一，占了 33.8%。在地學生拜訪博物館的比例則明顯提高，40.9% 的在地學生參觀博物館的次數為 2 至 3 次，18.2% 的在地學生參觀博物館超過 10 次。這個數字或許顯示在地學生是個值得經營的觀眾族

表 7. 訪客參觀淡古館次數與拜訪紅毛城身分交叉分析表

		參觀淡古館次數 * 拜訪紅毛城身分 交叉表					總和
		拜訪紅毛城身分					
		觀光旅遊	在地學生	藝術家	在地居民	其他	
第一次	個數	76	11	1	1	2	91
	在 參觀淡古館次數 之內的	83.5%	12.1%	1.1%	1.1%	2.2%	100.0%
第一次	在 拜訪紅毛城身分 之內的	55.9%	25.0%	33.3%	10.0%	28.6%	45.5%

第二至三次	個數	46	18	1	4	2	71
	在 參觀淡古館次數 之內的	64.8%	25.4%	1.4%	5.6%	2.8%	100.0%
第二至三次	在 拜訪紅毛城身分 之內的	33.8%	40.9%	33.3%	40.0%	28.6%	35.5%

第四至六次	個數	10	7	0	1	0	18
	在 參觀淡古館次數 之內的	55.6%	38.9%	0.0%	5.6%	0.0%	100.0%
第四至六次	在 拜訪紅毛城身分 之內的	7.4%	15.9%	0.0%	10.0%	0.0%	9.0%

第七至九次	個數	1	0	0	1	0	2
	在 參觀淡古館次數 之內的	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
第七至九次	在 拜訪紅毛城身分 之內的	0.7%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	1.0%

十次以上(含十次)	個數	3	8	1	3	3	18
	在 參觀淡古館次數 之內的	16.7%	44.4%	5.6%	16.7%	16.7%	100.0%
十次以上(含十次)	在 拜訪紅毛城身分 之內的	2.2%	18.2%	33.3%	30.0%	42.9%	9.0%

總和	個數	136	44	3	10	7	200
	在 參觀淡古館次數 之內的	68.0%	22.0%	1.5%	5.0%	3.5%	100.0%
總和	在 拜訪紅毛城身分 之內的	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

資料來源：本研究製作

群。此外，在地居民參觀的次數與比例相對是比較低的，這對淡古館來說，應是可以致力開發的觀眾群（表 7）。

(四)到博物館的目的

這個問題設計欲清楚辨識觀眾到博物館進行活動的多樣性。例如，比例最高的為「觀光」，有 40%，其次為參觀古蹟，占了 34.5%，超過三分之一。第三名是來博物館「約會」，占了 11%，學校活動和寫作業的總計有 9%；來參觀展覽的僅占 3.5%。

再經由交叉分析來觀察，參見表 9，在所有填答者中，曾經拜訪淡水 5 次以上者占了 70.5%。而在這些持續而具忠誠度

表 8. 訪客拜訪淡古館目的次數分配表

		到淡古館之目的	
		次數	百分比
有效的	參觀古蹟	69	34.5
	欣賞展覽	7	3.5
	約會	22	11.0
	觀光	80	40.0
	做作業	4	2.0
	學校活動	14	7.0
	其他	4	2.0
	總和	200	100.0

資料來源：本研究製作

表 9. 訪客拜訪淡水次數與參觀淡古館目的交叉分析表

		到淡水次數 * 到淡古館之目的 交叉表								
		到淡古館之目的							總和	
		參觀古蹟	欣賞展覽	約會	觀光	做作業	學校活動	其他		
到淡水次數	個數	8	0	1	5	0	0	1	15	
	第一次	在 到淡水次數 之內的	53.3%	0.0%	6.7%	33.3%	0.0%	0.0%	6.7%	100.0%
		在 到淡古館之目的 之內的	11.6%	0.0%	4.5%	6.3%	0.0%	0.0%	25.0%	7.5%
	第二次	個數	6	0	0	9	1	0	1	17
		在 到淡水次數 之內的	35.3%	0.0%	0.0%	52.9%	5.9%	0.0%	5.9%	100.0%
		在 到淡古館之目的 之內的	8.7%	0.0%	0.0%	11.3%	25.0%	0.0%	25.0%	8.5%
	第三次	個數	6	0	4	8	0	1	0	19
		在 到淡水次數 之內的	31.6%	0.0%	21.1%	42.1%	0.0%	5.3%	0.0%	100.0%
		在 到淡古館之目的 之內的	8.7%	0.0%	18.2%	10.0%	0.0%	7.1%	0.0%	9.5%
	第四次	個數	1	0	2	5	0	0	0	8
		在 到淡水次數 之內的	12.5%	0.0%	25.0%	62.5%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		在 到淡古館之目的 之內的	1.4%	0.0%	9.1%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%
	五次以上 (含五次)	個數	48	7	15	53	3	13	2	141
		在 到淡水次數 之內的	34.0%	5.0%	10.6%	37.6%	2.1%	9.2%	1.4%	100.0%
		在 到淡古館之目的 之內的	69.6%	100.0%	68.2%	66.3%	75.0%	92.9%	50.0%	70.5%
	總和	個數	69	7	22	80	4	14	4	200
		在 到淡水次數 之內的	34.5%	3.5%	11.0%	40.0%	2.0%	7.0%	2.0%	100.0%
		在 到淡古館之目的 之內的	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

資料來源：本研究製作

表 10. 訪客拜訪淡古館次數與參觀淡古館目的交叉分析表

		參觀淡古館次數 * 到淡古館之目的 交叉表							總和	
		到淡水古蹟博物館之目的								
		參觀古蹟	欣賞展覽	約會	觀光	做作業	學校活動	其他		
參觀淡古館次數	個數	37	1	8	39	2	2	2	91	
	第一次	在參觀淡古館次數之內的	40.7%	1.1%	8.8%	42.9%	2.2%	2.2%	2.2%	100.0%
		在到淡古館之目的之內的	53.6%	14.3%	36.4%	48.8%	50.0%	14.3%	50.0%	45.5%
	個數	23	2	10	28	1	5	2	71	
	第二至三次	在參觀淡古館次數之內的	32.4%	2.8%	14.1%	39.4%	1.4%	7.0%	2.8%	100.0%
		在到淡古館之目的之內的	33.3%	28.6%	45.5%	35.0%	25.0%	35.7%	50.0%	35.5%
	個數	3	3	2	8	1	1	0	18	
	第四至六次	在參觀淡古館次數之內的	16.7%	16.7%	11.1%	44.4%	5.6%	5.6%	0.0%	100.0%
		在到淡古館之目的之內的	4.3%	42.9%	9.1%	10.0%	25.0%	7.1%	0.0%	9.0%
	個數	1	1	0	0	0	0	0	2	
	第七至九次	在參觀淡古館次數之內的	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		在到淡古館之目的之內的	1.4%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	個數	5	0	2	5	0	6	0	18	
	十次以上(含十次)	在參觀淡古館次數之內的	27.8%	0.0%	11.1%	27.8%	0.0%	33.3%	0.0%	100.0%
		在到淡古館之目的之內的	7.2%	0.0%	9.1%	6.3%	0.0%	42.9%	0.0%	9.0%
	個數	69	7	22	80	4	14	4	200	
	總和	在參觀淡古館次數之內的	34.5%	3.5%	11.0%	40.0%	2.0%	7.0%	2.0%	100.0%
		在到淡古館之目的之內的	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

資料來源：本研究製作

的訪客中，其拜訪淡古館的目的，以觀光最高，有 37.6%，其次則為參觀古蹟，有 34%。易言之，連結表 8 訪客拜訪淡古館的目的，觀光居首、參觀古蹟其次，說明了淡水的觀光資源某個程度與淡水豐富的歷史與文化資產高度連結，透過文化觀光的體驗，對古蹟愛好者是相當有吸引力，對博物館行銷來說，以文化資產為其行銷特色應屬獨特的品牌魅力。

另一份數據資料的交叉比對，參見表 10，到淡古館以參觀古蹟為目的之訪客

中，拜訪淡古館 2 至 3 次者占了 33.3%，7.2% 的訪客到館超過 10 次；是為了觀光的訪客，35% 會拜訪淡古館 2 至 3 次者，10% 會拜訪 4 至 6 次，除前述提到，淡古館具有培養具高度忠誠訪客的能力外，也具有吸引古蹟愛好者成為博物館熟客的條件，呼應以文化資產與古蹟為淡古館品牌行銷策略的可行性。

(五) 訪客的交通工具

訪客所使用的交通工具中，以捷運搭

配公車轉乘的比例最高，占了 57%；搭乘遊覽車的訪客僅占 1.5%。這個數字或許可能受到抽樣過程影響，因團體訪客的集體行動較為緊湊，填答問卷者較少所致的偏誤。將近六成訪客可以藉由捷運、公車等大眾運輸方式抵達，強化了博物館的可及性（表 11）。

(六) 交通便捷程度評估

在填答者的資料呈現中，認為交通不方便的僅占 6%。認為方便者 46%，將近一半，選填尚可者 48%，比例最高。較正向來說，認為到淡古館的交通條件，尚可

表 11. 訪客抵達淡古館的交通工具次數分配表

抵達淡古館交通工具			
	次數	百分比	
有效的	開車	26	13.0
	機車	22	11.0
	腳踏車	3	1.5
	步行	31	15.5
	捷運、公車	114	57.0
	計程車	1	.5
	遊覽車	3	1.5
	總和	200	100.0

資料來源：本研究製作

表 12. 訪客對淡古館交通便捷程度認知次數分配表

交通是否方便			
	次數	百分比	
有效的	方便	92	46.0
	不方便	12	6.0
	尚可	96	48.0
	總和	200	100.0

資料來源：本研究製作

接受加上認為方便者，高達 94%，或許同樣可以支撐前一題所指出，淡水及博物館為自由行旅客偏多的景點，屬博物館經營的優勢（表 12）。

從交叉分析來看，認為交通比較不方便的 41.7% 是機車族，以紅毛城周邊的機車停車空間相對較為有限，致使機車族有這樣的評價。選填「尚可」的訪客中，55.2% 是屬於搭乘捷運轉公車旅客，但同樣搭乘捷運轉乘公車的旅客，其中 50.9% 認為方便，46.5% 認為不方便。換言之，這個問題個別主觀認定因素較強，較難歸責為博物館經營本身的限制或條件（表 13）。

(七) 與誰同行

填答者的資料顯示，與朋友同行的比例最高，有 42.5%。其次為家人同行，占了 19.5%。跟情人一起來的有 13.5%，跟同學一起的有 11%，獨自一人的也有 10.5%，分布的情況極為多樣，或許可以說明逛博物館實屬於「老少咸宜」的活動模式，不同成員組合均可共同參與，適合情侶約會，適合進行親子共遊，可以跟同學一起學習，也可以獨自來享受（表 14）。

(八) 博物館資訊管道來源

受訪者如何獲得博物館的相關資訊，最多來自於親友 29.5%，將近三成。來自於報章雜誌或網路，同樣名列第二，占了 15.5%，第四名則為住附近的居民，有 14%，電視廣播等傳統電子媒體僅占 5.5%。這些數字或許說明博物館參觀經驗後的口耳相傳是行銷博物館的重要環節，而網路資訊的傳播管道，已經比傳統的電視廣播等電子媒體，更具行銷宣傳上的優勢；但再從訪客的組成來看，因參觀者組群年齡偏低，網路媒體為其較常接觸與善於使用的管道，究竟是因為填答者年紀較

表 13. 訪客使用的交通工具與便捷程度認知交叉分析表

		抵達淡古館交通工具 * 交通是否方便 交叉表			總和	
		方便	不方便	尚可		
抵達淡古館交通工具	開車	個數	13	3	10	26
		在 抵達淡古館交通工具 之內的	50.0%	11.5%	38.5%	100.0%
		在 交通是否方便 之內的	14.1%	25.0%	10.4%	13.0%
	機車	個數	6	5	11	22
		在 抵達淡古館交通工具 之內的	27.3%	22.7%	50.0%	100.0%
		在 交通是否方便 之內的	6.5%	41.7%	11.5%	11.0%
	腳踏車	個數	2	0	1	3
		在 抵達淡古館交通工具 之內的	66.7%	0.0%	33.3%	100.0%
		在 交通是否方便 之內的	2.2%	0.0%	1.0%	1.5%
	步行	個數	12	1	18	31
		在 抵達淡古館交通工具 之內的	38.7%	3.2%	58.1%	100.0%
		在 交通是否方便 之內的	13.0%	8.3%	18.8%	15.5%
	捷運、公車	個數	58	3	53	114
		在 抵達淡古館交通工具 之內的	50.9%	2.6%	46.5%	100.0%
		在 交通是否方便 之內的	63.0%	25.0%	55.2%	57.0%
	計程車	個數	0	0	1	1
		在 抵達淡古館交通工具 之內的	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		在 交通是否方便 之內的	0.0%	0.0%	1.0%	0.5%
遊覽車	個數	1	0	2	3	
	在 抵達淡古館交通工具 之內的	33.3%	0.0%	66.7%	100.0%	
	在 交通是否方便 之內的	1.1%	0.0%	2.1%	1.5%	
總和	個數	92	12	96	200	
	在 抵達淡古館交通工具 之內的	46.0%	6.0%	48.0%	100.0%	
	在 交通是否方便 之內的	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

資料來源：本研究製作

輕、善於使用網路媒體，抑或因為博物館採用的宣傳管道，在傳統的電視廣播媒體投入較少，因此較難吸引到年長者訪客，這同時涉及了淡古館所設定的觀眾群體對象屬性，需要更進一步地深究（表 15）。

(九) 博物館商店的消費經驗

針對博物館商店的消費經驗，填答者

拜訪過博物館商店的比例為 37.5%，至於在商店裡的消費金額，以在商店消費的 75 位填答者來看，其單次消費一百元以下比例最高，占了 48%，其次為消費一百至三百元者，占了 41.33%。消費三百至五百者有 8%，五百至一千則為 2.67%，比例最低。這些數字呈現出來的博物館消費經驗簡單來說，大約會有接近四成的訪客在其

表 14. 訪客同行者次數分配表

		與誰同行	
		次數	百分比
有效的	獨自	21	10.5
	家人	39	19.5
	朋友	85	42.5
	同學	22	11.0
	情人	27	13.5
	同事	4	2.0
	其他	2	1.0
	總和	200	100.0

資料來源：本研究製作

表 15. 博物館資訊管道來源次數分配表

		何種管道聽聞淡古館	
		次數	百分比
有效的	親友	59	29.5
	報章／雜誌	31	15.5
	電視／廣播	11	5.5
	網路	31	15.5
	政府文宣	9	4.5
	住附近	28	14.0
	其他	31	15.5
	總和	200	100.0

資料來源：本研究製作

中消費購物，而購物金額絕大部分均控制在三百元以下，這樣的消費金額額度，可提供做為博物館商店商品規劃與開發的參考。

至於消費的品項類型，問卷選項包含飲料冰品、出版品、玩偶公仔、文玩具與其他等幾項，但消費者所購買的品項中，97.3% 的消費者的花費用於飲料冰品，僅 1.3% 購買出版品，2.67% 則選填其他。這樣的資料或許顯示，對參觀博物館的觀眾

來說，有良好的休息暫歇的需求規劃是很重要的。

(十) 是否再次拜訪的意願

在填答的訪客中，願意再次到訪的比例高達 95%。而更有高達 97% 的填答者表示願意推薦給親友，顯示古蹟博物館在訪客心中留下良好印象，也具備足以吸引遊客願意再度拜訪的魅力。

(十一) 其他古蹟點的參訪經驗

本問題試圖連結來拜訪古蹟博物館的訪客，是否原本便是古蹟參訪的愛好者，以及先前參訪過哪些古蹟點。

問卷填答者中，96% 都有參訪其他古蹟點的經驗。而複選的選項中，總計有 639 次的反應值，每個人平均至少參訪過 3 個以上的古蹟點。其中以西門紅樓最受歡迎，填答者高達 69.3% 都去過西門紅樓，其他依次第二名為松山菸廠，有 50.5% 的填答者去過，第三名是士林官邸，有 48.4% 的填答者參觀過。牛津學堂居於第四名 45.3%，第五名為臺北當代藝術館，有 32.3% 的受訪者去過，第六名為北投溫泉博物館，有 30.2%。前六名都有超過三成的人拜訪過（表 16）。

前三名固然擁有全國性的高知名度，但這些古蹟點處於何種活化使用模式，應該也是訪客是否有意願參訪的重要因素。以西門紅樓跟松山菸廠來說，兩者目前均屬於結合文創的商業使用，以古蹟具有的文化歷史價值，結合文化產業的商業模式，似乎是較能吸引一般大眾貼近的空間活化方式。

(十二) 小結

本部分的問卷題項主要是想掌握淡古館觀眾的參觀經驗，綜合來看，聚焦於本研究所關切的古蹟參訪與博物館的關連來看。

表 16. 參訪其他古蹟點消費經驗次數分配表

		反應值		觀察值百分比
		個數	百分比	
去過哪些古蹟與歷史 建築空間消費或體驗	松山菸廠	97	15.2	50.5
	士林官邸	93	14.6	48.4
	西門紅樓	133	20.8	69.3
	臺北當代藝術館	62	9.7	32.3
	牛津學堂	87	13.6	45.3
	北投溫泉博物館	58	9.1	30.2
	華山藝文特區	48	7.5	25.0
	臺北故事館	38	5.9	19.8
	臺北光點	16	2.5	8.3
	土銀展示館	5	0.8	2.6
	其他	2	0.3	1.0
總數	639	100.0	332.8	

資料來源：本研究製作

1. 受訪者中重複到訪淡水者眾，70.5% 拜訪超過 5 次以上，說明淡水具有吸引觀光客的極佳魅力。
2. 受訪者第一次拜訪淡古館者為 45.5%，即 55.5% 均為重複回訪者，35.5% 拜訪 2 至 3 次，4 至 6 次與 10 次者均為 9%。顯示淡古館對觀眾來說具有重複回訪的潛力，如何以此數據為基礎，持續建立觀眾的忠誠度，為博物館可以持續努力與思考的方向。
3. 受訪者拜訪淡古館的目的，觀光活動占首位，參訪古蹟居次，而以參觀古蹟為目的的訪客，近七成拜訪淡水超過 5 次以上，這或許說明淡水豐富的歷史與文化資產，對古蹟愛好者相當有吸引力，可連結上淡水的文化觀光行銷特色，不僅應可構成淡古館行銷與觀眾經營時的獨特品牌魅力，亦可論證本研究意圖以文化觀光所中介的博物館參訪活動，做為讓民眾更為深化認識古蹟與文化資產之假說。
4. 來淡古館從事觀光活動的訪客中，66.3% 的人拜訪淡水超過 5 次，高回訪率為博物館可以掌握的穩定客源。
5. 來博物館以參觀展覽為主的訪客，28.6% 的訪客到館 2 至 3 次；42.9% 的訪客，曾經到館 4 至 6 次，14.3% 的訪客曾經到館 7 至 9 次，這些數字說明了品質良好的展覽有助於培養具博物館忠誠度的觀眾。
6. 到淡古館以參觀古蹟為目的之訪客中，拜訪淡古館 2 至 3 次者占了 33.3%，7.2% 的訪客到館超過 10 次；為了觀光目的者，35% 拜訪淡古館 2 至 3 次者，10% 拜訪 4 至 6 次，除前述提到，淡古館具有培養具高度忠誠訪客的能力，也具有吸引古蹟愛好者成為博物館熟客的條件，呼應以文化資產與古蹟為淡古館品牌行銷策略的可行性。

觀眾的參觀滿意度與對古蹟的認知

前一節以觀眾普遍的參觀經驗為主，本節的討論聚焦於受訪者對於古蹟的認知瞭解程度，以及所連結本研究關切的核心，以古蹟博物館做為博物館之行銷產品，觀眾對古蹟、文化資產等課題的瞭解與重視程度，及其參觀後的滿意程度。

一、對淡古（生態）館的認知

這個部分的問題與分析試圖瞭解受訪者對淡古館的認知。特別是環繞著淡古館是由多處古蹟與歷史建築整合、運用生態博物館的概念匯聚形成；此外，「紅毛城及其周邊歷史建築群」亦為文化部所遴選出的臺灣世界遺產潛力點，運用淡古館做為持續保育周邊環境景觀與古蹟維護活化的運作樞紐，但這些相關的資訊對參觀博物館的訪客和觀眾而言，是否能經由參觀而得知，獲取相關的文化資產保存維護的知識？其又是以何種角度來認識理解，似乎在既往的文化資產教育過程中，屬較少被關切的面向。

(一)關於淡古館的組成

針對淡古館是由多座古蹟與歷史建築構成的現況，知道這個狀況的訪客不到一半，為 47%，不知道者為 53%，兩者差距不大。但再從如何得知這個資訊的方式來看，高達 69% 的填答者是透過這次的參觀經驗後得知；其次為網路資訊管道，占了 11.5%，因為「住在附近」而得知的有 6.5%，而若交叉分析來看，以住在附近而得知淡古館的觀眾，亦僅有 46.4% 的附近居民知道淡古館是由附近多處文化資產共同構成（表 17）。

(二)從「生態博物館」到「世界遺產」

這個題項主要是想測知一般民眾對於

表 17. 對淡古館組成認知次數分配表

如何得知		次數	百分比
有效的	今天參觀後得知	138	69.0
	親友師長	12	6.0
	報章雜誌	7	3.5
	電視廣播	1	.5
	網路	23	11.5
	政府出版品	1	.5
	住附近	13	6.5
	其他	5	2.5
	總和	200	100.0

資料來源：本研究製作

包含生態博物館、世界遺產等等知識概念的認知程度。瞭解「生態博物館」這個詞的比例不算高，僅 21.5% 的填答者表示清楚。詢問是否清楚「世界遺產」這個概念的比例則高達 57%。然而，當問到是否知道政府在推動臺灣的世界遺產潛力點的政策，知道者僅 27.5%。對「淡水紅毛城周遭歷史建築群為臺灣的世界遺產潛力點」時，選填知道的有 30%。至於是否認同淡水具有世界遺產的條件，足以為臺灣的世界遺產潛力點，認同者超過一半，有 55.5%；表達不認同的僅有 6%；但表達無法判斷、不確定的填答者，則有 38.5%。

上述這些數字所描繪出來的圖像，比較可能的解釋方式是，因國人出國旅遊的經驗已經相當普遍，「世界遺產」經常是觀光旅遊勝地的宣傳重點，可能因此使得國人普遍對「世界遺產」概念有所認識。但回到臺灣，對國內文化資產保存政策所推動的「世界遺產潛力點」的工作，或者接收資訊的管道就比較有限。但即使如此，當問到對政府推動世界遺產潛力點的計畫，表達認同的填答者高達 84%。

(三) 還參觀哪些淡水古蹟點

填答者在參觀過紅毛城後，再由其填寫參觀過淡水地區哪些古蹟或歷史建築等文化資產，其中比例最高的為牛津學堂，高達 70.4%，其次為暱稱小白宮的前清淡水關稅務司官邸，有 58.6%，第三名則為滬尾砲臺，也有 48.9%（表 18）。

二、參觀古蹟博物館後獲得的滿足感

本部分的問卷重點在於關切訪客參觀古蹟博物館後，能夠獲取哪些層面的滿足感，這些問題以李克特的五點量表來進行測量，參見表 19。檢視這 13 題題項中，以李克特的五點量表方式來計算，平均得分最高的為 4.13 分，最低的為 3.06 分，整體的平均數為 3.86 分。依序來看這些選項的分布狀況，填答者參觀過淡古館後，獲得滿足感向度，得分最高的為「放鬆心情」為 4.13 分，其次為「增加對歷史古蹟文化的認識」、「觀光旅遊」兩者均為 4.05

分。得分第三高的為「享受淡水的舒適環境」4 分；接下來為「滿足休閒娛樂」3.98 分，「獲得新鮮體驗」3.94 分，「增加知識與見聞」3.91 分。這幾個選項固然說明淡水在地的山好水好，的確為博物館的參觀活動提供很好的環境條件，充分滿足遊客對休閒娛樂的需求。說明淡古館對訪客具舒緩身心的休閒作用，在觀光遊憩的層面獲得高度滿足之際，也增加對歷史古蹟文化的認識，與博物館追求的「寓教於樂」理念與價值不謀而合，也對推展文化資產的內涵與理解，達到正向推展作用。

然而，文化資產與博物館所能創造的「新鮮體驗」，及其對知識的增長亦不可忽略。在後續幾個選項中，包含「滿足個人喜好與興趣」、「滿足對事物好奇心」、「提供自我生活品質」、「獲得自我成長的滿足」以及「培養對藝文活動的興趣」等選項，均獲得 3.8-3.9 分以上的高分，支持了本研究所假設的，訪客在參觀古蹟博物館過後，對吸取且滿足其文化資產、藝文相關知識的喜好、興趣與好奇，提昇其自我生活品質和成長的滿足，均能夠獲得相

表 18. 參觀淡水古蹟景點次數分配表

	參觀過淡水哪些古蹟景點 次數		
	個數	反應值	
		百分比	觀察值百分比
前清淡水關稅務司官邸（小白宮）	109	17.6	58.6
滬尾砲臺	91	14.7	48.9
鄞山寺	13	2.1	7.0
牛津學堂	131	21.2	70.4
淡水龍山寺	47	7.6	25.3
德忌利士洋行	29	4.7	15.6
原英商嘉士洋行倉庫	16	2.6	8.6
淡水福佑宮	39	6.3	21.0
淡水禮拜堂	78	12.6	41.9
滬尾偕醫館	64	10.4	34.4
其他	1	0.2	0.5
總數	618	100.0	332.3

資料來源：本研究製作

表 19. 觀眾參觀後滿意度統計排序

滿意項目	得分
放鬆心情	4.13
增加對歷史古蹟文化的認識	4.05
觀光旅遊	4.05
享受淡水舒適環境	4.00
滿足休閒娛樂	3.98
獲得新鮮的體驗	3.94
增加知識與見聞	3.91
滿足個人喜好與興趣	3.88
滿足對事物好奇心	3.87
提高自我生活品質	3.81
獲得自我成長的滿足	3.80
培養對藝文活動的興趣	3.73
認識新朋友	3.06

資料來源：本研究製作

當正面的作用。由另一方面來說，讓這些文化資產的活化再生發揮了更為積極的角色與功能。

三、對淡古館參觀前的重視程度與參觀後的滿意程度

本小節的分析重點分成兩大部分，第一部分從博物館行銷所區分之不同層級產品與服務的概念，檢視消費者的偏好與滿足程度。第二部分則是從整體服務的角度來測量訪客對淡古館的重視程度與其服務的滿意程度，所表現出來的權重配比關係。

(一) 博物館產品與服務層級分類分析

1. 博物館核心產品與服務：古蹟文化資產的活化

針對古蹟的歷史文化、紅毛城的古蹟建築特色呈現、對過去古蹟建築使用之介紹、古蹟建築的保存維護狀況是否良好等問項，訪客認為的重要性分數相當平均，平均為 3.67 分，而參觀後的滿意度均高於重視程度，平均分數為 3.89 分。從這個產品服務分類來看，也就是本研究所關注的核心問題：一般訪客對紅毛城此國定古蹟空間再生為博物館的活化策略，相關的認知、關切的程度、參觀後的感受等等。值得注意的是，在這 5 題中，訪客參觀前的重視程度低於整體的平均 3.71 分，但參觀後的滿意度卻高達 3.89 分，遠高於整體平均的 3.77 分。經過 T 檢定後也達到顯著水準，說明

這些訪客參觀博物館前後，對於文化資產的認知、關注與參觀經驗是很正面的，也達到本研究所關切，是否可以透過博物館這樣的運作模式，有助於傳遞文化資產的概念與相關知識的教育方案之假說（表 20）。

2. 博物館實質產品與服務：博物館實質服務內容

本題目問項中，關注重點在於博物館所提供的實質內容與服務，例如規劃的展覽主題與豐富程度、展示方式、相關文宣的解說與現場的導覽解說服務是否充足等等，針對這些題目的重視程度得分平均為 3.66 分，低於整體平均的 3.71 分。其中訪客最重視的是展覽規劃內容是否足以吸引人的興趣；展示方式是否達到與觀眾之間的互動性則是最低的，為 3.58 分。

但在滿意程度的表現上，得分平均為 3.64 分，不僅低於整體的 3.77 分，甚至 5 項中有 4 項都是負分，唯一滿意度超過重視度的是導覽手冊與文宣；重視度與滿意度相對差距最大的也是「展覽規劃內容是否引人興趣」這一項，凸顯了博物館的經營在展示規劃面臨比較大的挑戰。但另一方面來說，或許也暗示了古蹟做為博物館，如何在展示活動的規劃上，創造出引人入勝的展覽是空間活化再生之外的考驗（表 21）。

3. 博物館實質產品與服務：博物館硬體設備維護

表 20. 博物館核心產品與服務重視與滿意比較表

	參觀前 (I)	參觀後 (S)	S-I	T 值	顯著水準
1. 對淡水環境及歷史的認識	3.61	3.86	0.25	-5.332	.000
2. 對紅毛城古蹟建築特色之呈現	3.70	3.97	0.27	-5.457	.000
3. 古蹟做為博物館之空間規劃方式	3.64	3.85	0.21	-3.501	.001
4. 對古蹟建築過去使用情況之介紹	3.66	3.85	0.19	-3.339	.001
5. 古蹟建築現況維護良好、有效活化	3.76	3.94	0.18	-3.285	.001

資料來源：本研究製作

表 21. 博物館實質產品與服務重視與滿意比較表——軟體部分

	參觀前 (I)	參觀後 (S)	S-I	T 值	顯著水準
6. 博物館展覽規劃內容主題引人興趣	3.71	3.68	-0.03	.420	.675
7. 博物館展覽內容的豐富程度	3.76	3.74	-0.02	.333	.740
11. 現場導覽人員解說服務充分清晰	3.64	3.63	-0.01	.151	.880
12. 是否提供導覽解說手冊（文宣品）	3.59	3.62	0.30	-.446	.656
13. 博物館展示方式與觀眾具互動性	3.58	3.57	-0.01	.164	.870

資料來源：本研究製作

表 22. 博物館實質產品與服務重視與滿意比較表——硬體部分

	參觀前 (I)	參觀後 (S)	S-I	T 值	顯著水準
8. 古蹟博物館內參觀動線明確易讀	3.78	3.78	-0.005	-.085	.933
9. 古蹟博物館告示牌與位置指標清晰	3.73	3.80	0.07	-1.229	.220
10. 各館間交通動線與簡介規劃順暢	3.76	3.72	-0.04	.680	.497
15. 古蹟區內環境整潔維持良好	3.95	3.99	0.04	-.736	.462
16. 廁所座椅等服務性設施充足良好	3.90	3.79	-0.110	1.806	.072

資料來源：本研究製作

本大項主要針對博物館的硬體環境與設備。這 5 個題目是訪客最為重視的項目，平均為 3.82 分，遠高於整體平均 3.71 分，亦即以一般博物館觀眾來說，博物館的可及性、動線的明確易讀、指標是否清晰、座椅廁所等服務性設施的充足與品質良好，是滿足入館觀眾最基本的服務項目。在這其中，最重視的項目為古蹟園區內的環境整潔維持良好，高達 3.95 分，為所有題項中最高分者，其次則為廁所座椅等服務性設施是否充足良好，其重視程度也有 3.90 分。

測量後的滿意程度題項中，環境整潔的得分最高為 3.99 分，也是全部題項中最高分，顯示出博物館管理的用心，獲得訪客的高度認同。其次為告示牌與位置指標清晰為 3.80 分，良好的導引系統的確創造觀眾正向的環境感受。滿意度較不理想的為廁所座椅等服務性設施是否充足良好，僅 3.79 分，為負分。事實上，在古蹟區裡增設廁所、休息空間等設施往往有其基地條件的先天限制，觀眾的重視程度與滿意

度間的距離，提醒了文化資產轉型為對大眾開放的服務性設施面臨的硬體經營挑戰（表 22）。

4. 博物館附加性產品與服務：博物館資訊與商店等服務

這個面向關注博物館附加性產品與服務，例如博物館網頁的資訊、博物館商店、現場人員提供的協助與服務等等。針對附加產品的重視度平均為 3.70 分，低於整體平均，即訪客對於博物館的附加服務的需求似乎尚未獲得重視，其中最低分為博物館商店，僅 3.53 分，為全部題項中最低分，顯示國內博物館觀眾對於商店的期待還有待正向的拓展開發。至於在滿意度的表現上，平均得分為 3.72 分，雖然低於整體平均 3.77 分，但卻是重視度低、滿意度偏高的一個項目。亦即，訪客原本對這些附加產品沒有過多期待，但參觀後所得到的滿意度是超過觀眾預期的。其中博物館商店的產品與服務人員兩項都得到正分，顯示淡古館的博物館商店人員服務與產品品質均獲得觀眾的肯定。但另一方

表 23. 博物館附加產品與服務重視與滿意比較表

	參觀前 (I)	參觀後 (S)	S-I	T 值	顯著水準
14. 博物館相關展覽活動資訊取得容易	3.69	3.74	0.05	-.839	.403
17. 可以隨時找到服務人員取得協助	3.82	3.76	-0.06	.920	.359
18. 博物館網站可以得到充分資訊	3.76	3.76	0.0	.000	1.000
19. 博物館商店人員與服務品質佳	3.71	3.77	0.06	-1.008	.314
20. 博物館商店內的產品符合喜好	3.53	3.59	0.06	-1.000	.319

資料來源：本研究製作

面，本項唯一負分的項目為「隨時可以找到服務人員取得協助」，觀眾對這個服務的重視程度頗高，有 3.82 分，但滿意度為 3.76 分，兩者間略有差距（表 23）。

(二) 博物館訪客對整體服務的重視與滿意度表現

在全部所有題項中，訪客重視程度最高者為環境的整齊清潔，為 3.95 分，其次為廁所座椅等服務設施充足良好，為 3.90 分，第三名則為可以隨時找到服務人員取得協助。但在參觀後的滿意度來看，得分最高的第一名為古蹟區內的整潔維持良好，有 3.99 分。其次則為紅毛城古蹟建築特色之呈現，有 3.97 分。第三名為古蹟建築現況維護良好，有效活化，為 3.94 分。而對淡水環境與歷史認識、古蹟做為博物館之空間規劃方式、古蹟建築過去使用情況之介紹等 3 項，則分別以 3.86、3.85 分排名第四與第五（表 24）。整體來說，顯示觀眾參觀後，對於紅毛城國定古蹟轉型為博物館的滿意程度極高。將這些重視與滿意度的分數換算後，呈現於以滿意度和重視度為軸線的空間座標，得到的 4 個象限關係圖如圖 3。

A 象限的項目為「繼續保持」，屬於觀眾重視度高、滿意度也高的服務或產品內涵，有 5、9、15、16、17、18 等 6 項，分別為「5. 古蹟建築現況維護良好、有效活化」、「9. 古蹟博物館告示牌與位置指標清晰」、「15. 古蹟區內環境整潔維持

良好」、「16. 廁所座椅等服務性設施充足良好」、「17. 可以隨時找到服務人員取得協助」、「18. 博物館網站可以得到充分資訊」，這些項目普遍獲得觀眾的認同與肯定，為博物館本身的機會所在。

B 象限的項目有 4 項，均屬於文化資產做為博物館核心產品的範疇，即本研究關切的焦點，這幾項如前所述，是觀眾參觀前重視度並不特別高，但在參觀後獲得的滿意度極高的服務內容，包含「1. 對淡水環境及歷史的認識」、「2. 對紅毛城古蹟建築特色之呈現」、「3. 古蹟做為博物館之空間規劃方式」、「4. 對古蹟建築過去使用情況之介紹」，亦即，環繞著以國定古蹟做為博物館特色與核心產品的概念，看來是為觀眾創造了參訪後的驚喜經驗，也是淡古館的優勢所在。

C 象限則是屬於觀眾相對重視度較低，滿意度也不高的服務內容，其所處的優先順序較低，也可能構成博物館的劣勢所在。這些項目包含了「11. 現場導覽人員解說服務充分清晰」、「12. 是否提供導覽解說手冊（文宣品）」、「13. 博物館展示方式與觀眾具互動性」、「14. 博物館相關展覽活動資訊取得容易」、「20. 博物館商店內的產品符合喜好」等 5 項，其中 3 項集中在博物館的實質內容服務範疇，雖然顯示觀眾的重視程度相對不高，但由於這些屬於博物館經營的重要面向，似乎也不應忽略其改善的必要。

D 象限則是必須加強改善的重點所

表 24. 博物館產品與服務重視與滿意統計表

	參觀前 (I)	參觀後 (S)	S-I	T 值	顯著水準
1. 對淡水環境及歷史的認識	3.61	3.86	0.25	-5.332	.000
2. 對紅毛城古蹟建築特色之呈現	3.70	3.97	0.27	-5.457	.000
3. 古蹟做為博物館之空間規劃方式	3.64	3.85	0.21	-3.501	.001
4. 對古蹟建築過去使用情況之介紹	3.66	3.85	0.185	-3.339	.001
5. 古蹟建築現況維護良好、有效活化	3.76	3.94	0.18	-3.285	.001
6. 博物館展覽規劃內容主題引人興趣	3.71	3.68	-0.025	.420	.675
7. 博物館展覽內容的豐富程度	3.76	3.74	-0.02	.333	.740
8. 古蹟博物館內參觀動線明確易讀	3.78	3.78	0.005	-.085	.933
9. 古蹟博物館告示牌與位置指標清晰	3.73	3.80	0.07	-1.229	.220
10. 各館間交通動線與簡介規劃順暢	3.76	3.72	-0.04	.680	.497
11. 現場導覽人員解說服務充分清晰	3.64	3.63	-0.01	.151	.880
12. 是否提供導覽解說手冊 (文宣品)	3.59	3.62	0.30	-.446	.656
13. 博物館展示方式與觀眾具互動性	3.58	3.57	-0.01	.164	.870
14. 博物館相關展覽活動資訊取得容易	3.69	3.74	0.05	-.839	.403
15. 古蹟區內環境整潔維持良好	3.95	3.99	0.04	-.736	.462
16. 廁所座椅等服務性設施充足良好	3.90	3.79	-0.110	1.806	.072
17. 可以隨時找到服務人員取得協助	3.82	3.76	-0.06	.920	.359
18. 博物館網站可以得到充分資訊	3.76	3.76	0.0	.000	1.000
19. 博物館商店人員與服務品質佳	3.71	3.77	0.06	-1.008	.314
20. 博物館商店內的產品符合喜好	3.53	3.59	0.06	-1.000	.319

資料來源：本研究製作

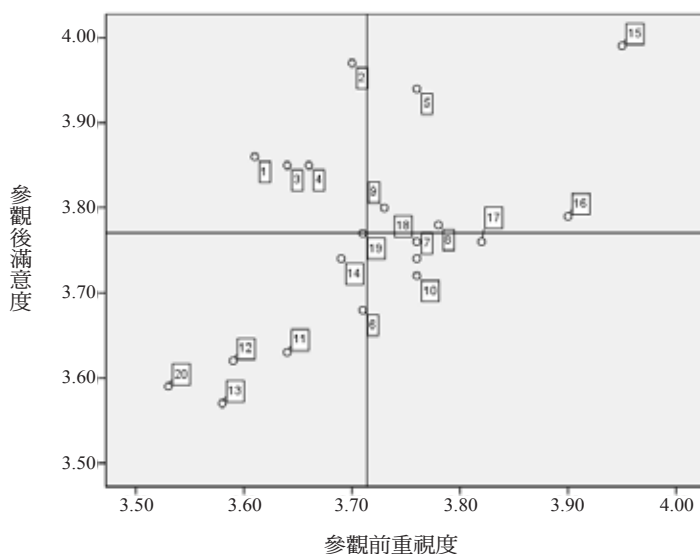


圖 3. 博物館重視滿意度象限分析圖 (資料來源：本研究製作)

在。這些項目包含了「6. 博物館展覽規劃內容主題引人興趣」、「7. 博物館展覽內容的豐富程度」、「8. 古蹟博物館內參觀動線明確易讀」、「10. 各館間交通動線與簡介規劃順暢」、「19. 博物館商店人員與服務品質佳」。其中 6、7 兩項屬於博物館的實質內容服務的面向，8、10 屬於硬體管理與規劃的層面，從收集的統計資料顯示，這些項目成為博物館面臨的挑戰。

結論與建議

一、研究結論

(一) 受訪者的特性概述

受訪者的特性描述，女性比男性略多，為 54% 比 46%。但參觀者年齡高度集中於年輕人，平均年齡為 27.7 歲。填答者的居住區域雖集中在雙北市，占了八成，說明淡水為大臺北地區市民重要的休閒遊憩地點。但仍有將近一成來自於臺灣其他縣市的觀眾，發放問卷時亦可以觀察到許多外國籍訪客，觀眾來源多元。觀眾群的職業分布以學生為大宗，將近一半，雖然博物館鄰近學校，但以資料交叉分析來看，扣除在地學生的比例後，學生觀眾比例仍有 27.5%，此或許說明博物館鄰近學校，訴求在地學生觀眾可以成為博物館經營重點對象之一。參觀者的學歷偏高，大專生加上研究所以上，占了 85.5%，為填答者呈現出較為特殊的特性之一。

(二) 古蹟與博物館參觀經驗

再以博物館觀眾的參觀經驗來看，特別是聚焦於本研究所關切，博物館與古蹟保存推廣教育來看，淡水豐富的歷史與文化資產，對古蹟愛好者相當有吸引力，這足以構成淡古館行銷與觀眾經營時的獨特品牌魅力。例如，拜訪淡古館者，55.5% 均為重複回訪者。其拜訪淡古館的目的，觀光活動占首位，參訪古蹟居次；而以參

觀古蹟為目的的訪客，近七成拜訪淡水超過 5 次以上，拜訪淡古館 2 至 3 次者占了 33.3%，7.2% 的訪客到館超過 10 次；來淡古館從事觀光活動的訪客中，66.3% 的人拜訪淡水超過 5 次，35% 拜訪淡古館 2 至 3 次，10% 拜訪 4 至 6 次，這些數字說明淡古館具有培養具高度忠誠訪客的潛力，也具有吸引古蹟愛好者成為博物館熟客的條件，呼應以文化資產與古蹟為淡古館品牌行銷策略的可行性，以及透過文化觀光的過程，經由博物館參訪，深化觀眾對於古蹟與文化資產的認識。

(三) 博物館參觀滿意度

以李克特的五點量表方式來計算，度量觀眾滿意度的 13 題題項，支持了本研究所假設，訪客在參觀古蹟博物館過後，對吸取且滿足其文化資產、藝文相關知識的喜好、興趣與好奇，提昇其自我生活品質和成長的滿足，均能獲得相當正面的作用。由另一方面來說，讓這些文化資產的活化再生發揮了更為積極的角色與功能。

這項問題整體的平均數為 3.86 分，最高 4.13 分，最低 3.06 分。依序來看這些選項的分布狀況，參觀過淡古館後的滿足感向度，得分最高的為「放鬆心情」4.13 分，其次為「增加對歷史古蹟文化的認識」、「觀光旅遊」兩者為 4.05 分。得分第三高的「享受淡水的舒適環境」為 4 分；「滿足休閒娛樂」3.98 分，「獲得新鮮體驗」3.94 分，「增加知識與見聞」3.91 分。這幾個選項說明淡水在地的山好水好，為博物館的參觀活動提供很好的環境條件，充分地滿足遊客對休閒娛樂的需求。文化資產與博物館創造的「新鮮體驗」，及其對知識的增長亦不可忽略。在後續的幾個選項中，包含「滿足個人喜好與興趣」、「滿足對事物好奇心」、「提供自我生活品質」、「獲得自我成長的滿足」以及「培養對藝文活動的興趣」等選

項，均獲得 3.8-3.9 分以上的高分，這些分數說明淡古館對訪客具有舒緩身心的休閒作用，在觀光遊憩的層面獲得高度滿足之際，也可以增加對歷史古蹟文化的認識，對博物館經營追求「寓教於樂」的理念與價值不謀而合，也對推展文化資產的內涵與理解，達到正向的推展作用。

(四) 觀眾的重視：滿意度分析結果

本研究將博物館分為核心產品與服務、實質產品與服務、附加產品與服務 3 個層次的分析架構，其中將實質產品與服務再細分為硬體與軟體兩個部分，以對應於古蹟做為博物館的硬體設備，以及博物館的展覽與教育活動等軟體內容。從核心產品與服務分類來看，亦即本研究關注的核心問題：一般訪客對紅毛城此國定古蹟空間再生為博物館的活化策略，相關的認知、關切的程度、參觀後的感受等等。在這個面向上，訪客參觀前的重視程度低於整體的平均 3.71 分，但參觀後的滿意度卻高達 3.89 分，遠高於整體平均的 3.77 分。經過 T 檢定後也達到顯著水準，說明訪客參觀博物館前後，對於文化資產的認知、關注與參觀經驗是很正面的，也達到本研究所關切，透過博物館這樣的運作模式，有助於傳遞文化資產的概念與相關知識的教育方案之假說。

二、研究建議

本研究的發想起點乃是有鑑於國內建築類文化資產的保存與活化工作，在實務上經歷了超過 30 年的努力，其保存模式的範型 (paradigm) 所面臨的挑戰卻似乎沒有停止過。從最早靜態的凍結式保存，到強調活化的動態保存利用的政策與思維

改變，原本乃是立基於這些文化資產具稀有、脆弱與不可回復等特性，為了再現其時空脈絡特徵，傾向將其凍結於古蹟被指定的當下時空條件中，古蹟成為遠離當代社會生活情境的異化物，古蹟保存經常淪為空間拜物之譏諷。

在許多國家文化政策的思考架構與實務中，「古蹟」即被視為是一種「博物館」，博物館存在的重要價值與目的之一，即在於保存文化資產。但國內的古蹟保存似乎較關切於「建築硬體」的再利用過程中，建築史及其物質文明層面的細節，而忽略了在這個古蹟維護的過程中，如何與觀眾溝通，得以利用這個有形的文化資產，來傳遞古蹟本身所承載的歷史文化向度價值與內涵。故本研究嘗試提出的假設在於，相較於國內古蹟保存過於偏重硬體，較不擅於與觀眾溝通互動，而博物館領域長期發展出來從展品物件轉向對於「人」的重視，對教育价值的核心信仰，持續關注觀眾服務所累積出來的發展觀眾理論與研究方法等等，正適以彌補古蹟維護場域的不足。放在淡古館的個案經驗來看，本研究的部分發現或可提供以「古蹟」做為其博物館特色的經營策略，更進一步思考古蹟與博物館之間互為主體的行銷方案內容需求；另一方面，則期待可以持續這樣一組論題的研究，以同時做為發展博物館特色、設定教育與行銷方案、古蹟維護與再利用等文化政策的思維參考。

誌謝

本文感謝兩位匿名審查者細心審查與提供寶貴建議。

參考文獻

王玉豐，2002。道地與真實：臺灣工業遺址與技術文化保存，科技博物，6(2): 58-65。

- 王韻涵，2011。古蹟博物館營運之發展研究：以淡水古蹟博物館為例。淡江大學歷史學系碩士在職專班碩士論文。
- 左翔駒，2006。古蹟保存做為一種空間的社會生產：臺北市青田街的日式宿舍保存運動。臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 向明珠，2002。文化資產的政治性格：以「嘉義稅務出張所」爭取保留事件為例。雲林科技大學文化資產維護研究所碩士論文。
- 朱淑慧，2004。從經營觀點談歷史空間再利用修復之研究。淡江大學建築研究所碩士論文。
- 余基吉、趙海倫、盧俞亘，2011。以消費者體驗觀點探討臺南市美食與古蹟旅遊顧客滿意度行為意象關連性研究，臺灣觀光學報，8: 1-12。
- 吳梵煒，2005。舊建築再利用中歷史與文化的省思：以臺北之家與紅樓劇場為例。淡江大學建築研究所碩士論文。
- 吳統雄，1984。電話調查：理論與方法。臺北：聯經出版事業股份有限公司。
- 巫基福，1995。歷史性建築空間型態之再利用研究：以臺灣日治時期公共建築為例。成功大學建築研究所碩士論文。
- 李惠圓，2003。臺灣文化資產保存的法律分析：以私有文化建築保存為核心。成功大學法律學研究所碩士論文。
- 沈采瑩，2002。我國古蹟保存法制之現況與展望：以文化資產保存法中古蹟保存規定為中心。臺北大學法學研究所碩士論文。
- 汪祖胤、廖慶華，2010。東臺灣文化創意產業創新設計：松園別館古蹟建築與永續經營管理策略評析，創新研發學刊，6(1): 1-20。
- 余瑞瓊，2006。古蹟再利用結合休閒產業發展之研究：以前清打狗英國領事館為例。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
- 周伯丞、江哲銘、劉建志、毛擘、何明錦，2008。古蹟暨歷史建築於修復過程之室內環境品質測定比較探討：以臺南縣金唐殿為例，建築學報，64_S: 1-24。
- 林一宏，2005。日治以來文化資產保存與臺灣建築史研究的回顧，臺灣美術，60: 14-27。
- 林孟章，1994。臺灣古蹟保存政策執行與保存論述關係初探。東海大學建築研究所碩士論文。
- 林明美，2006。瞭解你的觀眾：十三行博物館營運及觀眾行為調查分析研究。臺北：十三行博物館。
- 林芬，1996。戰後臺灣古蹟保存政策變遷歷程之研究 (1945-1996)。臺灣大學政治學研究所碩士論文。
- 林崇熙，2008。徒法不足以自行：考古遺址、地方知識與社會想像，保存科技學刊，5: 36-46。
- ，2010。文化資產的價值經營，文化資產保存學刊，13: 41-56。
- 林淑惠，2003。從意識型態與文化霸權解析歷史建築展示之研究：以臺南州廳為例。中原大學室內設計研究所碩士論文。
- 林華苑，2002。古蹟保存政策與再利用策略之研究。政治大學地政學系碩士論文。
- 林會承，2011。臺灣文化資產保存史綱。臺北：遠流出版事業股份有限公司。
- 林曉薇，2008。文化景觀保存與城鄉發展之研究：以英國世界文化遺產巴那文工業地景為

- 例，都市與計劃，35(3): 205-225。
- 邱上嘉、張燕琳，2001。歷史街屋維護後再使用之環境行為研究：以「鹿港古蹟保存區」為例，大葉學報，10(1): 1-12。
- 施進宗，1992。歷史性建築再利用之探討：以臺灣日據時期建築為例。成功大學建築研究所碩士論文。
- 洪憐璜，2002。當前臺灣「歷史空間」的再利用：從資源運作的觀點來看。淡江大學建築學系碩士論文。
- 夏鑄九，1998。臺灣的古蹟保存：一個批判性回顧，建築與城鄉研究學報，9: 1-9。
- ，2003。在網絡社會裡對古蹟保存的新想像，城市與設計學報，13 & 14: 51-83。
- 徐裕健，2007。臺灣歷史保存論述思維架構的重構與實踐：「臺北賓館」修復再利用個案，城市與設計學報，18): 85-153。
- 徐聯生，2013。產業古蹟之保存及活化：竹門電廠更新工程，中興工程，121: 77-84。
- 殷寶寧，2013。一座博物館的誕生？文化治理與古蹟保存中的淡水紅毛城，博物館學季刊，27(2): 5-29。
- 翁金山，2002。從歷史街區的重塑探討都市保存理念的實踐之道：以臺南市三級古蹟開基靈佑宮與 B-11 號都市計劃道路衝突之解為例，建築學報，40: 111-129。
- 張怡棻、黃世輝，2008。南瀛總爺藝文中心之空間再利用發展研究，設計研究，8: 213-222。
- 張家甄，2005。古蹟與歷史建築再利用為餐飲設施之文化與空間探討。成功大學建築研究所碩士論文。
- 張旂彰，2000。再利用歷史性建築為展示館之研究。成功大學建築研究所碩士論文。
- 張瑞峰，2004。空間再生與觀眾互動：博物館學的觀點。臺南藝術大學博物館學研究所碩士論文。
- 張碧君，2013。古蹟地景、國族認同、全球化：以新加坡中國城為例，地理學報，71: 29-47。
- 張寶釧，2008。以淡水古蹟博物館經營做為地方發展觸媒之研究。中原大學文化資產研究所碩士論文。
- 梁郁玲，2004。臺灣地區民宅古蹟保存爭議之探析：以臺中縣四個民宅古蹟個案為例。嘉義大學視覺藝術研究所碩士論文。
- 梁錦文，2009。中西文化交匯的澳門：古蹟保存與發展，國際文化研究：真理大學通識教育學報，5(2): 1-19。
- 許文綺，2007。古蹟再利用：遊客對前清打狗英國領事館之現況感知。臺南大學社會科教育學系碩士論文。
- 許淑君，2002。臺灣「文化資產」保存發展歷程之研究 (1895-2001)：以文化資產保存法令之探討為主。雲林科技大學文化資產維護研究所碩士論文。
- 許筱莘，2005。古蹟之教育資源應用於國民小學課程之探討。成功大學建築研究所碩士論文。
- 郭良印、楊裕富、黃俊傑，2005。臺灣古蹟保存與維護成效之研究：以傳統彩繪為例，設計研究，5: 197-205。
- 郭依蓓，2005。由歷史建築再利用之使用後評估檢視委外經營機制。中原大學建築研究所

碩士論文。

- 郭幸萍、吳綱立，2013。公私合夥觀點之古蹟再利用委外經營決策影響因素之研究：多群體分析，*建築學報*，84: 141-161。
- 郭瑞坤、徐家楓，2008。社區文化資產保存之影響因素研究：從社會資本觀點探討，*都市與計劃*，35(3): 253-268。
- 郭漢鎧、蘇玫碩、郭蒼龍、楊建夫，2009。臺南市三處公有文化遺產古蹟委託經營之研究，*國立虎尾科技大學學報*，28(3): 131-144。
- 郭肇立，2009。戰後臺灣的城市建築保存與公共領域，*建築學報*，67: 81-96。
- 陳俞君、白宗易、黃宗誠，2012。古蹟解說系統遊客滿意度模式之建構，2011 運動與休閒產業經營發展學術研討會，頁：69-96。
- 陳建仲，2006。圖繪臺灣古蹟保存史：一九九〇年代以後古蹟與歷史建築保存之狀況。臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 陳凱俐、林亞立，2002。文化資產之價值評估：以臺北市古蹟為例，*宜蘭技術學報*，9: 131-146。
- 陳逸杰，2013。戰後臺灣古蹟保存之修復論述實踐的「技術史」研究，*建築學報*，85: 145-160。
- 喻蘋蘋，1997。與歷史共舞：文化資產保存的困境與生機。臺灣大學新聞研究所碩士論文。
- 游舜德，2008。從多樣性元素與空間整合模式探討歷史性都市古蹟旅遊發展策略，*華岡地理學報*，21: 136-158。
- 黃仁志，2006。消費社會中的古蹟再利用：臺北市的案例。臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 黃仕穎，2001。「公共」的歷史建構與爭論：臺北市定古蹟「紫藤廬」的分析。世新大學社會發展研究所碩士論文。
- 黃瑞茂，2005。一個以在地知識建構為基礎的文化資產行動經驗：淡水個案，揭開紅毛城四百年歷史：淡水紅毛城修復暨再利用國際學術研討會論文集，頁：189-200。臺北：臺北縣立淡水古蹟博物館。
- 黃耀宗，2009。古蹟委外經營困境與管理機制之研究：以打狗英國領事館為例。高雄大學都市發展與建築研究所碩士論文。
- 楊姍儒，2009。臺灣文化資產再利用為博物館之探討：以古蹟與歷史建築為例。成功大學建築研究所碩士論文。
- 葉乃齊，1989。古蹟保存論述之形成：光復後臺灣古蹟保存運動。臺灣大學土木工程研究所碩士論文。
- 葉鈺山，2005。保存運動與都市再發展：以紀州庵個案為例。臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 董志明、郭孟軒、陳佳欣、黃戊田，2012。應用條件評估法評估臺南市一級古蹟之遊憩效益，*嘉南學報（人文類）*，38: 457-468。
- 廖世璋、錢學陶，2002。古蹟保存的文化認同之探討：以臺北市為例，*都市與計劃*，29(3): 471-489。
- 劉淑音，2012。以「左獅右象」圖例談題材典故研究對古蹟保存的重要性，*古典文獻與民*

俗藝術集刊，1: 57-80。

- 潘玉芳，2003。臺北市古蹟保存歷程的回顧與探討。中原大學室內設計研究所碩士論文。
- 蔡佳峰，2005。古蹟再生的新文化現象：文化消費的觀點。淡江大學建築學系碩士論文。
- 鄭伊峨，2006。文化與觀光之間：前清打狗英國領事館觀眾研究。臺南藝術大學博物館學研究所碩士論文。
- 蕭紋婷，1997。臺灣古蹟保存癥結性問題的回顧與批判。雲林科技大學工業設計研究所碩士論文。
- 蕭靜萍，2006。古蹟再利用後的博物館休閒：觀眾眼中的臺北故事館。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
- 謝雨潔，2004。空間的歷史再書寫：「蔡瑞月舞蹈研究社」的保存運動。臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 簡文彥，1995。私有古蹟保存與地方發展的難題：臺中縣霧峰鄉霧峰林宅二級古蹟保存維護過程研究。臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 顏亮一，1993。都市保存之政治過程：三峽民權街個案。臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- ，2006a。市民認同、地區發展與都市保存：迪化街個案分析，都市與計劃，33(2): 93-109。
- ，2006b。國族認同的時空想像：臺灣歷史保存概念之形成與轉化，規劃學報，33: 91-106。
- 魏怡嘉，1994。從國民黨中央黨部拆除看古蹟保存。銘傳管理學院大眾傳播研究所碩士論文。
- 嚴冠珠，2003。臺北市古蹟保存與維護成效之研究(1945-2002)。師範大學政治研究所碩士論文。
- 蘇子程，2000。古蹟文化經營之探討：以臺灣地區第一級公有古蹟為例。成功大學歷史學系碩士論文。
- 蘇慶豐，2005。臺北市公有閒置空間委外經營模式之研究：以臺北市文化局所屬藝文館所為例。臺北大學公共行政暨政策學系碩士在職專班碩士論文。
- Burcaw, G. E., 1997. Introduction to Museum Work. London: AltraMira Press. 中譯本，2000。博物館這一行。臺北：五觀藝術事業有限公司。
- Kotler, N. et al., 2008. Museum Marketing & Strategy. San Francisco: Jossey-Bass.
- Martilla, J. A. and James, J. C., 1977. Importance-performance analysis, Journal of Marketing, 14(3): 77-79.
- O'Sullivan, R. L., 1991. Marketing for Parks, Recreation, and Leisure. Vemture: State College, PA.
- Sampon, S. E. and Showalter, M. J., 1999. The performance-importance response function: Observations and implications. Service Industries Journal, 19: 1-25.

作者簡介

殷寶寧現任真理大學人文與資訊學系副教授。

Museum Establishment as a Conservation Strategy for Historic Sites: From the Viewpoint of the Audience Experience at the Tamsui Historical Museum, New Taipei City, Taiwan

Pao-Ning Yin*

Abstract

It has been more than 30 years since the Cultural Heritage Preservation Act was passed in Taiwan in 1982. Since then, the most popular model for the adaptive re-use of historic monuments has been the creation of museums and quasi-museums as cultural tourism resources. However, useful analytical tools and assessment indicators for studying the re-use of historic monuments as cultural resources in the promotion of history education and avoidance of waste of cultural spaces and resources are lacking. This deficiency in experiential research and practical information has made it difficult to improve practices and create appropriate policies.

In this article, the author attempts to discuss the establishment of museums as a conservation strategy for historic monuments and sites. Museum visitor research methods were implemented and the Tamsui Historical Museum in New Taipei City, Taiwan was used as a case study. Based on survey questionnaires, three aspects were analyzed: museum marketing models of core/actual/augmented products. The Importance- Performance Analysis served as the research tool to evaluate how audiences viewed and understood this historic monument after visiting the museum.

The results showed that, before audiences visited Fort San Domingo, their understanding and ranking of this historic monument were not high, which included the core products and services of the museum. After their visit, satisfaction reached the highest level. From these results, this is a successful case of museum marketing. The creation of the museum has brought this historic monument to life, while offering visitors educational resources and a better understanding of cultural heritage. Thus, the results of this study provide a valuable reference for future exploration of related research topics.

Keywords: museum education, cultural heritage, adaptive reuse of historic sites, museum marketing, audience experience

* Associate Professor, Department of Digital Humanities, Aletheia University; E-mail: ning@mail.au.edu.tw