

# Visitor's Satisfaction of Experience in Museum-An Inquire of National Museum of Nature Science

周冠名、邊瑞芬

E-mail: 9608145@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The main purpose of this study is to treat the visitor's satisfaction of experience after they visited the national museum of nature science, and to explore the relationship between visitor's satisfaction of experience and attribute of people and distinction of visitor. Finally we support the result and float the suggestions for national museum of nature science. This study used the visitor of national museum of nature science as research subject. 350 questionnaires were given out between March 12 to March 18 2007, of which the incomplete questionnaires were discarded; actual retrieval resulted in 324 valid samples, with a validity rate of 92.5%. This study considered related scales and revised them, make new scales of visitor's satisfaction of experience as measurement tools. This study use descriptive statistics, factor analysis, Chi-square test, t-test, ANOVA to verify hypotheses. Research results showed that 1. To enhance the visitor's satisfaction of experience of exposition service, especially to visitors who were in low-visit frequency. 2. Deeply making the difference between exhibition centers. 3. Advancing the visitor's satisfaction of experience on self-growing area of young visitors. 4. Sustainable develop the exhibition centers which visitors should pay. At last according to empirical research results, suggestion for national museum of nature science were proposed, as well as references for future research.

Key words: museum, experience of visit, satisfaction

Keywords : museum ; experience of visit ; satisfaction

## Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究動機	3	第三節 研究目的	6
6 第四節 名詞解釋	8	第二章 文獻探討	8
8 第一節 博物館起源與發展	11	第二節 博物館定義	11
11 第三節 博物館與休閒相關探討	16	第四節 觀眾參觀行為	16
16 第五節 參觀體驗滿意度	35	第六節 相關研究	35
35 第三章 研究方法	39	第一節 研究架構及假設	39
39 第二節 問卷設計	42	第二節 問卷設計	42
42 第四節 資料分析方法	48	第三節 抽樣設計	48
48 第一節 樣本特性描述	55	第四節 研究結果	55
55 第二節 人口特質、參觀特性與參觀體驗滿意度之分析	67	第一節 樣本特性描述	55
67 參觀特性、人口特質各廳參觀體驗滿意度分析	76	第二節 人口特質、參觀特性與參觀體驗滿意度之分析	67
76 總體與各廳參觀體驗滿意度之相關分析	79	第三節 參觀特性、人口特質各廳參觀體驗滿意度分析	76
79 第五章 結論與建議	81	第四節 總體與各廳參觀體驗滿意度之相關分析	79
81 第一節 研究結論	83	第五章 結論與建議	81
83 第二節 研究建議	95	第一節 研究結論	83
95 附錄 研究問卷		第二節 研究建議	83
		附錄 研究問卷	95

## REFERENCES

- 一、中文部份 王啟祥(2002), 從休閒觀點析論博物館觀眾開發的困境與對策, 博物館學季刊, 第4期, 第十六卷, 頁123。王啟祥(2002), 國內博物館觀眾研究知多少, 博物館學季刊, 第2期, 第十八卷, 頁95。王嵩山(2005), 掀開台灣博物館研究的新頁, 博物館學季刊, 第4期, 第十九卷, 頁101 包遵彭(1987), 博物館學, 台北:正中書局。艾里斯伯寇(2000), 張譽騰等譯, 博物館這一行, 台北:五觀。李斐瑩(2002), 藝術管理 - 運用觀眾參觀經驗理論提昇博物館服務品質之探討, 藝術學報, 第七一期, 頁17-32。余錦芳(2001), 顧客滿意與品牌忠誠度之相關研究, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。林有得(1993), 景園體驗之研究, 國立中興大學園藝研究所碩士論文。林依蓁(2004), 家庭觀眾參觀過程中環境脈絡與參觀經驗之研究-以美濃客家文物館為例, 國立台南藝術學院博物館

學研究所碩士論文。林宴州(1984),遊客市場調查及預測。風景區規畫既講習會論文集,頁23-38 林欣慧(2002),解說成效對休閒效益體驗之影響研究-以登山健行為例,國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。林朝欽、李英弘(2001),遊憩體驗之多階段性驗證。戶外遊憩研究,14(1):1-10 林鴻忠(1989),森林育樂資源之解說研究,中興大學森林研究所碩士論文。何錦雄(1990),遊憩區遊憩動機與遊憩認知關係之研究,國立台灣大學園藝研究所博士論文,頁33-35 吳忠宏(1999),解說專業之建立,台灣林業,25(6)頁41-47。侯文忠(2005),博物館的行銷策略案例分析:以國立自然科學博物館為例,博物館學季刊,第3期,第十九卷。高大剛(2000),博物館公關行銷-以國立科學工藝博物館為例,博物館學季刊,第4期,第十四卷,頁105-129。高俊雄(1993),休閒餐與體驗形成之分析,戶外遊憩研究,6(4):1-12 洪武詮(2004),泰安鐵道文化觀光發展之研究,朝陽科技大學休閒事業管理所碩士論文。項退結(1989),西洋哲學辭典,台北:華香園出版社。胡蕙霞(1998),文化觀光的行銷導向,新世紀、新方向-博物館行銷研討會論文集:國立歷史博物館。張春興(1989),張氏心理學辭典,台北:東華書局有限公司 張瑜倩(2002),以博物館行銷觀點探討博物館形象建立,國立政治大學圖書資訊研究所碩士論文。張詩悌(1996),板橋林家花園解說效果之探討,國立台灣大學園藝所碩士論文。張譽騰(1987),科學博物館教育活動之理論與實際,台北:文史哲。張譽騰(2003),博物館大勢觀察,台北:五觀藝術。郭國良(1996),婦女休閒活動參與、人口變項及自我概念之研究-以高雄市已婚婦女為例,國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。陳水源(1988),擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究-社會心理層面之探討,國立台灣大學森林研究所碩士論文。陳昭明、蘇鴻傑、胡弘道(1989),風景區遊客容納量之調查與研究,國立臺灣大學森林研究所碩士論文,臺北市。陳有福(2003),博物館經營模式與知識管理之探討,銘傳大學高階經理碩士學位論文。陳國寧(2005),博物館學,國立空中大學。陳媛(2002),博物館四論,台北:國家。陳鈞坤(2002),國立海洋生物博物館觀眾參觀行為之研究,朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。陳廉(2002),體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究-以台灣現代戲劇演出為例,輔仁大學管理學研究所碩士論文。國立科學工藝博物館網頁, <http://www.nstm.gov.tw/> [2005, November 2]。國立自然科學博物館網頁, <http://www.nmns.edu.tw/> [2005, November 2]。交通部觀光局首頁, <http://www.taiwan.net.tw/lan/cht/> [2005, November 2]。黃文卿(2001),台灣地區國家公園永續經營管理指標之研究-以玉山國家公園為例,國立台灣大學園藝所博士論文。黃光男(1999),博物館新視覺,台北:正中書局。鄭天爵(1989),遊憩體驗與遊憩機會序列理論之探討,宜蘭農工學報1:3-5 楊淑玲(2001),當前博物館趨勢及市場定位,科技博物館5(2):62~75。楊婷婷(1996),解說折頁解說效果之探討:以臺北市立動物園大鳥籠為例,國立台灣大學園藝所碩士論文。楊靜珊(2004),博物館是一門賠錢生意嗎?:以國立自然科學博物館的經濟評估為例,博物館、知識建構與現代性學術研討會論文集:國立台南藝術大學博物館學研究所。葉武東(2004),非營利組織行銷策略之研究-以台灣地區博物館為例,國立成功大學高階管理碩士在職專班論文。葉貴玉(2004),從蒐藏計劃到服務計劃:國立自然科學博物館蒐藏功能探討,博物館、知識建構與現代性學術研討會論文集:國立台南藝術大學博物館學研究所。漢寶德(2000),博物館管理,台北:田園城市文化。漢寶德(1992),博物館是什麼?,博物館學季刊,第2期,第六卷。劉慶宗(2000),博物館觀眾參觀經驗之研究--以國立海洋生物博物館為例,國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。甄朔南(2000),什麼是家庭觀眾?,現代博物館學基礎知識問答:北京:中國自然科學博物館協會,頁112~114。傅嘉輝(2006),社區居民參觀表演型地方文化館動機與參觀體驗之研究-以台北市牯嶺街小劇場為例,大葉大學休閒事業管理所碩士論文。應立志、鍾燕宜(2000),整合分析方法與運用,台北:華太文化。二、英文部分 Abbott, L. (1995). Quality and competition, New York: Columbia University Press Bennett, Tony. (1995). The Birth of the Museum: History, Theory, Politics. London: Routledge. Burcaw, G. E. (1997). Introduction to Museum Work. London: Altamira Press. Christian Walitl Museums for Visitors: audience development – a crucial role for success museum management strategies(2006). INTERCOM 2006 Annual Meeting & Conference New Roles and Missions of Museums Thesis Collection 1 A new Social Relevance-Human vs. Economic Values, p73. Czepiel, J.A.(1974), Perspective on Consumer Satisfaction, AMA Conference Proceedings, pp199~223. Day, R. Perreault, L. and William, P.J.(1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction in Advance in Consumer Research, Association for Consumer Research, Vol.4, pp149-154. Doering, Z. D., Pekarik, A. J. & Karns D. (1999). Exploring satisfying experiences in museums. The Museum Journal, 42(2), 152-173. Driver, B.L. and S.R. Tocher. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreational engagements with implications for planning. Elements of outdoor recreation planning: 9 - 3 1 . Falk, J. H. & Dierking, L. D. (1992). The Museum Experience. Washington, D.C.: Whalesback Books. Geertz, C.(1973). The interpretation of cultures. Basic Books. Inc, New York, p5 Getzels, J. W., Lipham, J. M. & Campbell, R. P. (1968). Educational Administration As a Social Process. New York: Harper & Row. Greg McManus (2006). Community Role vs. Tourism Role. INTERCOM 2006 Annual Meeting & Conference New Roles and Missions of Museums Thesis Collection 2 Local, Regional and Nation Identity, p37 Handelsman(1991). Influence consumer satisfaction with inpatient health care encounters. Journal of Public Policy & Marketing, 11(5). Holbrook, M. B. and Hirschman, Elizabeth C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, Journal of Consumer Research, Gainesville: Sep, Vol. 9, Iss. 2; pp.132-140. Holbrook, M. B., (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. Journal of Macromarketing, 20(2), 178-192. Hood, M. G. (1992). After 70 Years of Audience Research, What Have We Learned? Who Comes to Museums, Who Does Not, and Why? Visitor Studies: Theory, Research, and Practice. 5:16~27. Howard and Sheth, J. N.(1969), The Theory of Buyer Behavior, New York, John Wiley and Sons Inc. Huang Hsu. (2006). The Embodiment of the Social Roles of Modern Museums: a study on the space and body in the modern museums. INTERCOM 2006 Annual Meeting & Conference New Roles and Missions of Museums Thesis Collection 1 A new Social Relevance-Human vs. Economic Values, p33 Knowles, M.S.(1970). The Modern Practice of Adult Education. New York: Association Press. Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed., Prentice-Hall Inc. New Jersey. Latour, S.A., and Peat, N.C.(1979). Conceptual and Methodological Issue in Consumer Satisfaction Research. (6th ed.), William Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp431-437. McCarthy, B.B. (1992). Cultural Tourism: How the Arts Can Help Market Tourism Products, How Tourism Help Provide Markets for the Arts, Or., Portland, pp.2-4 McLean, Fiona. (1997). Marketing the Museum, London & New York: Routledge, pp.61-74 Publications,

1994. Mino Yutada. (2006). Museum Change a City. INTERCOM 2006 Annual Meeting & Conference New Roles and Missions of Museums Thesis Collection 5 New Challenges: What Role for Central? Local Governments?, p87

Oliver, R. (1981). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, Vol.17, , pp. 460-469.

O'Neill M.C. (1991). Training back-propagation neural networks to define and detect DNA-binding sites, *Nucleic Acids Res.*, Vol.19, pp.313-318.

Perkins, W. Steven (1993). Measuring Customer Satisfaction: A Comparison of Buyer, Distributor, and Salesforce Perceptions of Competing Products. *Industrial Marketing Management*. 22. 247-54.

Pine B.J. & Gilmore J.H. (1999). Welcome to the experience economy. Russell, R.V. (2002). Pastimes: The context of contemporary leisure(2nd.e)Champaign, IL: Sagawore Publishing

Rust Roland T. and Richard Oliver, L., Service Qualiyt: Insights Schreyer, R., and Roggenbuck, J.W. (1978). The Influence of experience expection on crowding perceptions and social psychological carrying capacities " , *Leisure Science*, Vol.1, No.4, pp373-394.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.

Schreyer, R., & Roggenbuck, J. W.(1978). The Influence of experience expection on crowding perceptions and social psychological carrying capacities. *Leisure Science*, 1 (4) , 373-394.

Sharpe, G. W. (1982). *Interpreting the Environment*. New York: John Wiley and Sons. (2nd ed., p.2-27.

Silverman, L. H. (1995). Visitor Meaning-making in Museums for a New Age. *Curator*,38(3):161~170

Swan, J. E. (1977). Consumer satisfaction with a retail store related to the fulfillment of expectation on an initial shopping trip, in consumer satisfaction, dissatisfaction and complaning behavior. In L.D.Ralph,(Ed.),Bloomington:Indiana University, School of Business .pp10-17.

Tilden F. (1977). *Interpreting our Heritage*. Chapel Hill. The University of North Carolina Press.

Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Gardial, S. F. (1993). Understanding Value and Satisfaction from the Customer ' s Point of view.*Survey of Buiness*, Vol.29,33-40