

# 臺北市立美術館2022觀眾調查報告

計畫主持人：國立臺北教育大學 林詠能

研究助理：沈子平、謝宜秀



# 目錄

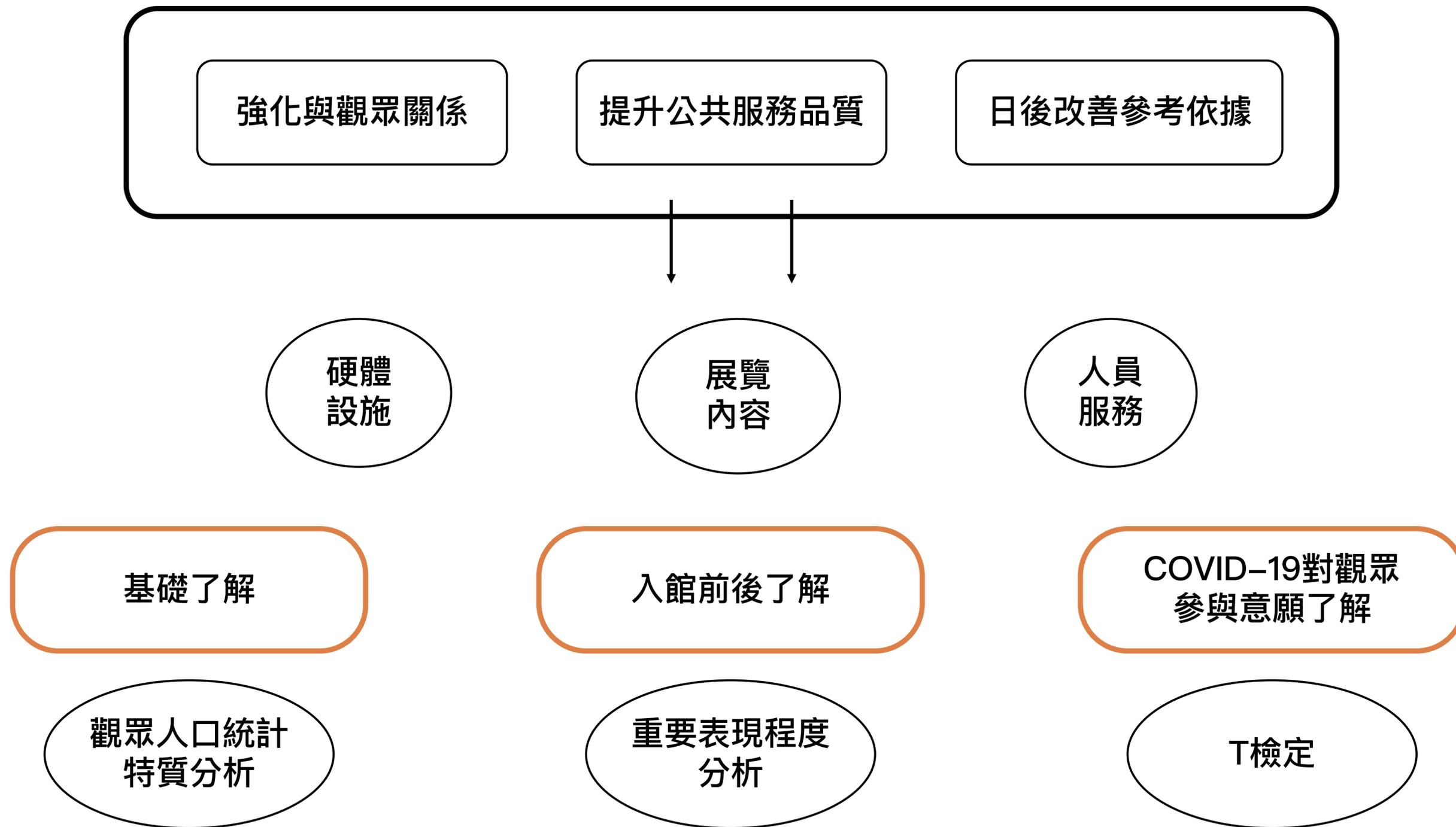
- 一、調查目的
- 二、調查概述
- 三、調查結果分析
- 四、結論與建議





## 一、調查目的

# 調查動機



## 調查目的

了解北美館觀眾特質

調查與更近一步瞭解觀  
眾滿意度

COVID-19疫情期間與疫  
情之後的新參觀型態

● 瞭解觀眾於現況與服務之行情

● 作為北美館未來資源投入之參考

● 提供符合觀眾之展覽內容與教推活動



## 二、調查概述

## 問卷調查過程與方法



### 調查對象

來館參觀展覽及  
其活動之觀眾



### 調查抽樣時間

111年4月1日至7月  
31日間進行，總  
計發放**683份**有  
效問卷



### 調查方法

以**系統抽樣方式**，每隔  
三位抽取一位填寫問  
卷。若受訪者無意願填  
寫問卷，則改由下一位  
填寫，以確保受訪者意  
見能實際反映母群體的  
代表性。



### 調查內容設計

- 觀眾行為調查
- 觀眾基本資料
- 重視程度與滿意程度  
調查(IPA)
- 新冠肺炎對觀眾參與  
意願及態度影響

## 調查內容設計



### 觀眾行為調查

- 參觀次數
- 同行者
- 交通方式
- 訊息來源
- 來館原因
- 館內消費行為
- 北美館提供教推活動重要程度

### 觀眾基本資訊調查

- 性別
- 年齡
- 教育程度
- 職業
- 收入
- 居住地

### 新冠肺炎對觀眾參與意願及態度影響

- 新冠肺炎疫情對觀眾參觀北美館意願影響
- 參觀北美館是否紓解疫情帶來的壓力
- 哪些措施會增加觀眾到館意願
- 疫情結束後，希望北美館提供的功能

### 重視程度與滿意程度調查(IPA)

- 整體硬體設施
- 整體展覽
- 整體人員及服務

## 資料處理與分析



1. 觀眾人口統計特質分析
2. 觀眾行為調查分析
3. 各項服務滿意度分析
4. 重要表現程度分析
5. 新冠肺炎對觀眾參與  
意願及態度影響



## 三、調查結果分析



## 1. 觀眾人口統計特質分析

性別

年齡

教育程度

職業

收入

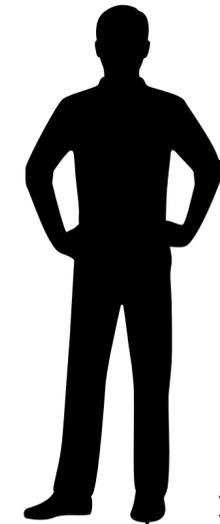
居住地



## 性別

項目	次數	百分比
女性	372	54.46%
男性	311	45.54%
總計	683	100%

本次研究結果顯示，參觀北美館的觀眾中，**以女性觀眾居多**，與國內外相關博物館觀眾之研究，普遍以女性觀眾居多之情況相符，顯示女性觀眾在北美館之參與上，較男性更為積極。與110年的調查結果（「女性」為64.72%，「男性」為35.28%）相比，今年的男女比例差距大幅縮小，**現場觀察男性以家庭觀眾居多**。



男性

45.54%



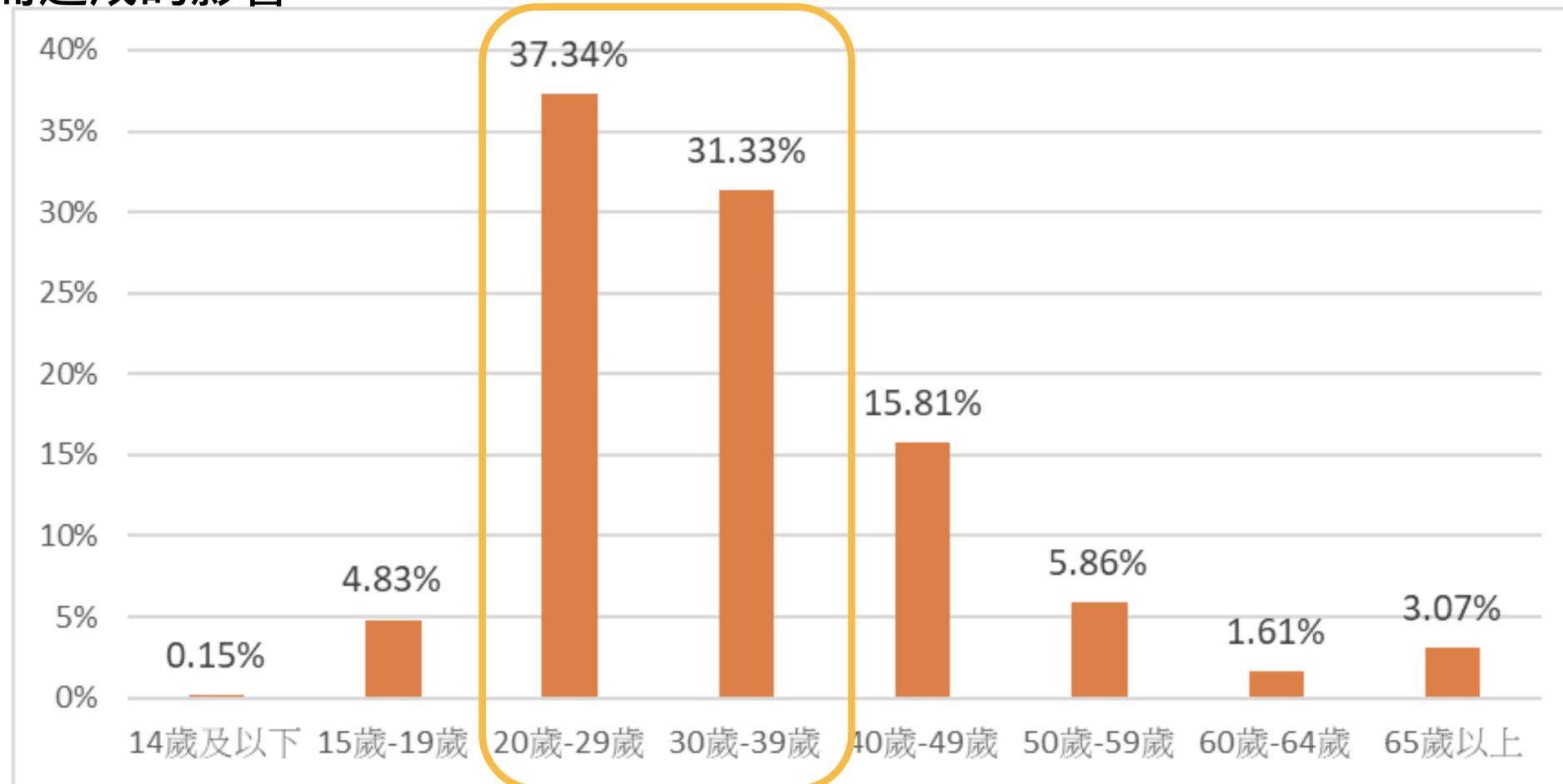
女性

54.46%



## 年齡

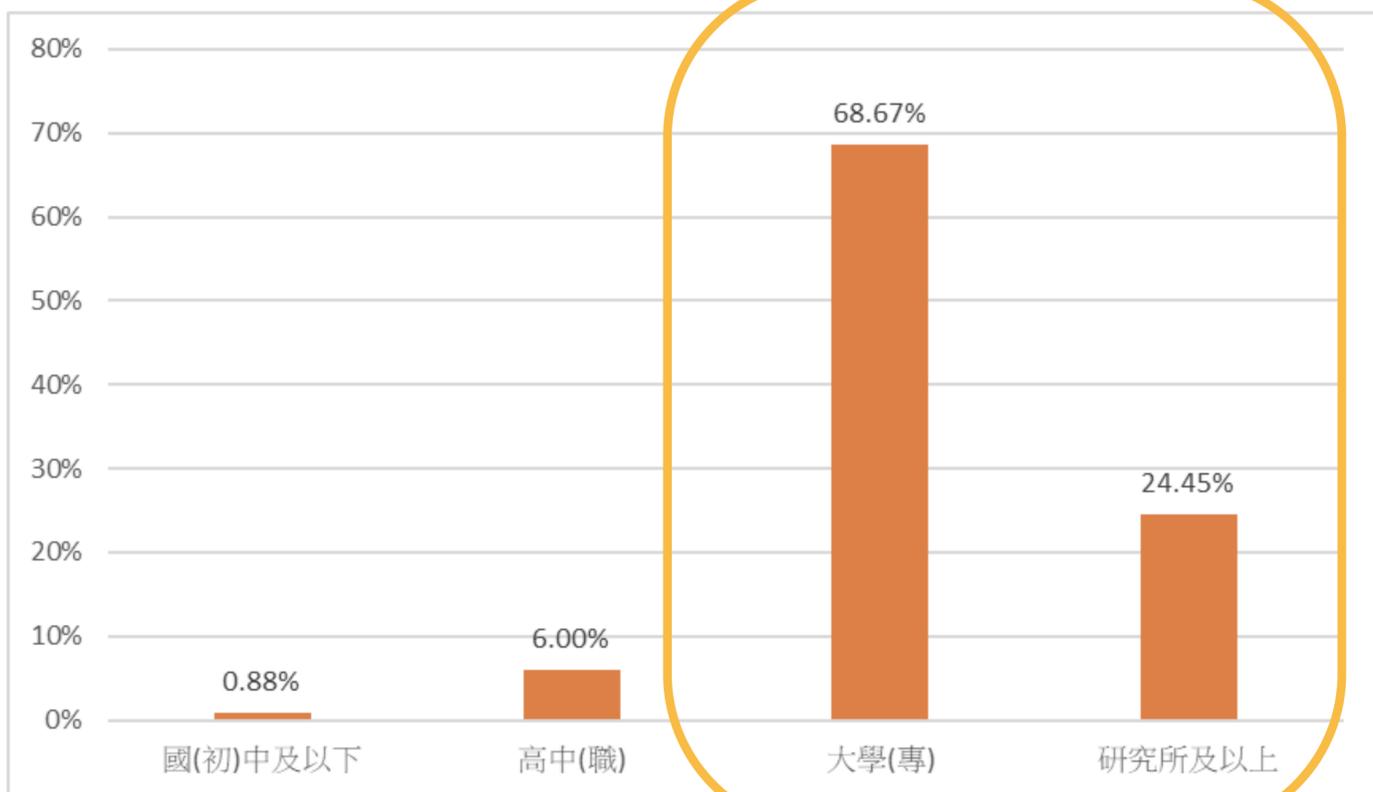
從本次之觀眾年齡調查中可知，在 683 份有效問卷中，參觀北美館的核心觀眾群以年齡層主要在「**20-39 歲**」之區間，共佔了 68.66%（469 人），與110年調查結果相比，主要年齡層雖同為「20-39歲」這個區間，但再細看，可發現「15-19歲」增加2.33%、「20-29歲」減少11.5%、「30-39歲」增加6.5%、「40-49歲」增加4.48%。**可發現今年度20-29歲以下觀眾明顯減少，而30歲以上的觀眾增加，這部分可再持續進行調查，觀察是否為當期展覽特性或推廣形式而造成的影響。**





## 教育程度

本次調查結果顯示，北美館擁有一群教育程度在大學/專以上的高教育水準觀眾，符合大多數博物館中以高學歷觀眾為主的普遍情況。



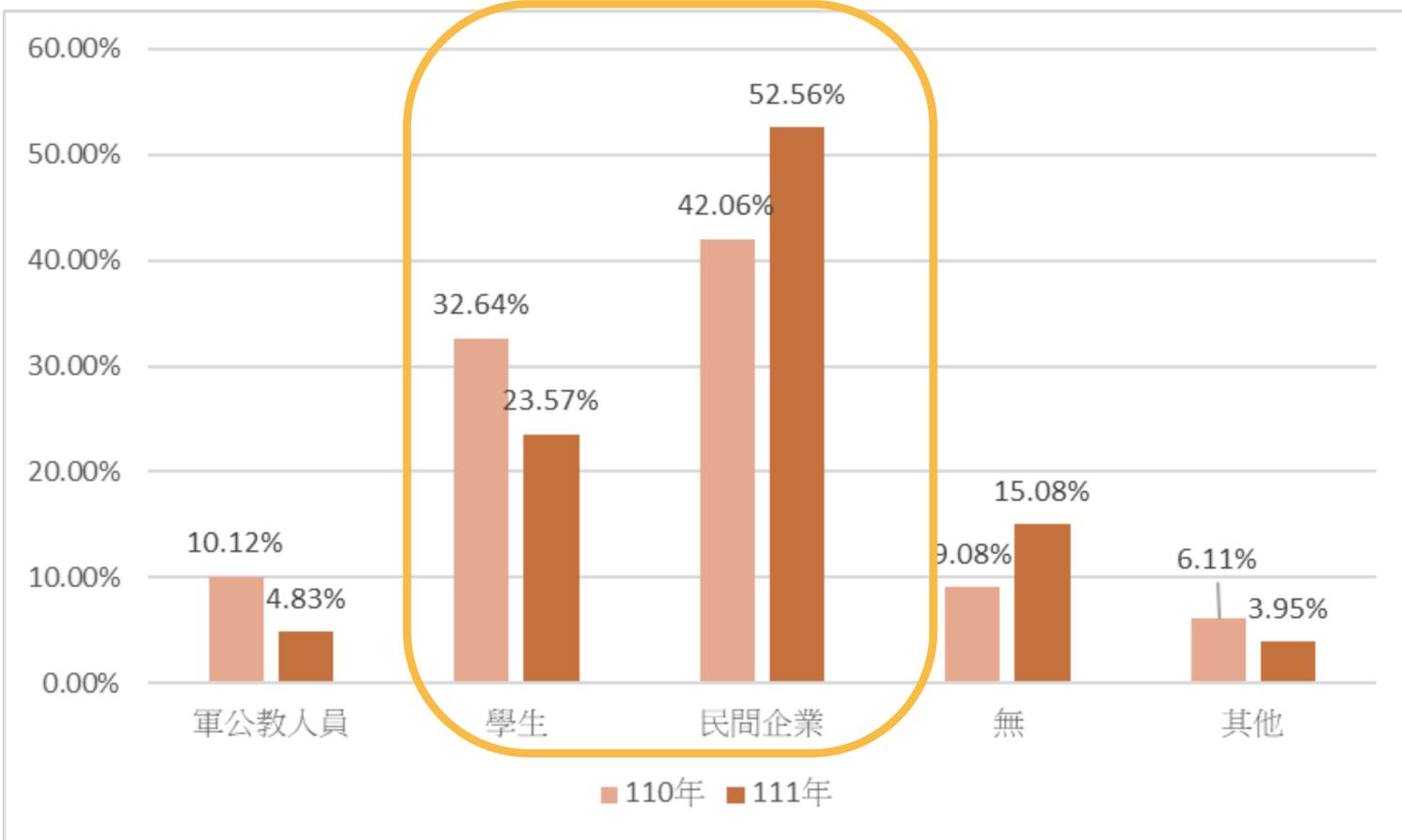
項目	次數	百分比
國(初)中或以下	6	0.88%
高中/職	41	6.00%
大學/專	469	68.67%
碩士或以上	167	24.45%
總計	683	100%

大學及以上學歷佔據了**93.12% (636人)**，反映了北美館觀眾的高教育水準特徵，與108年調查結果相差不大。



職業

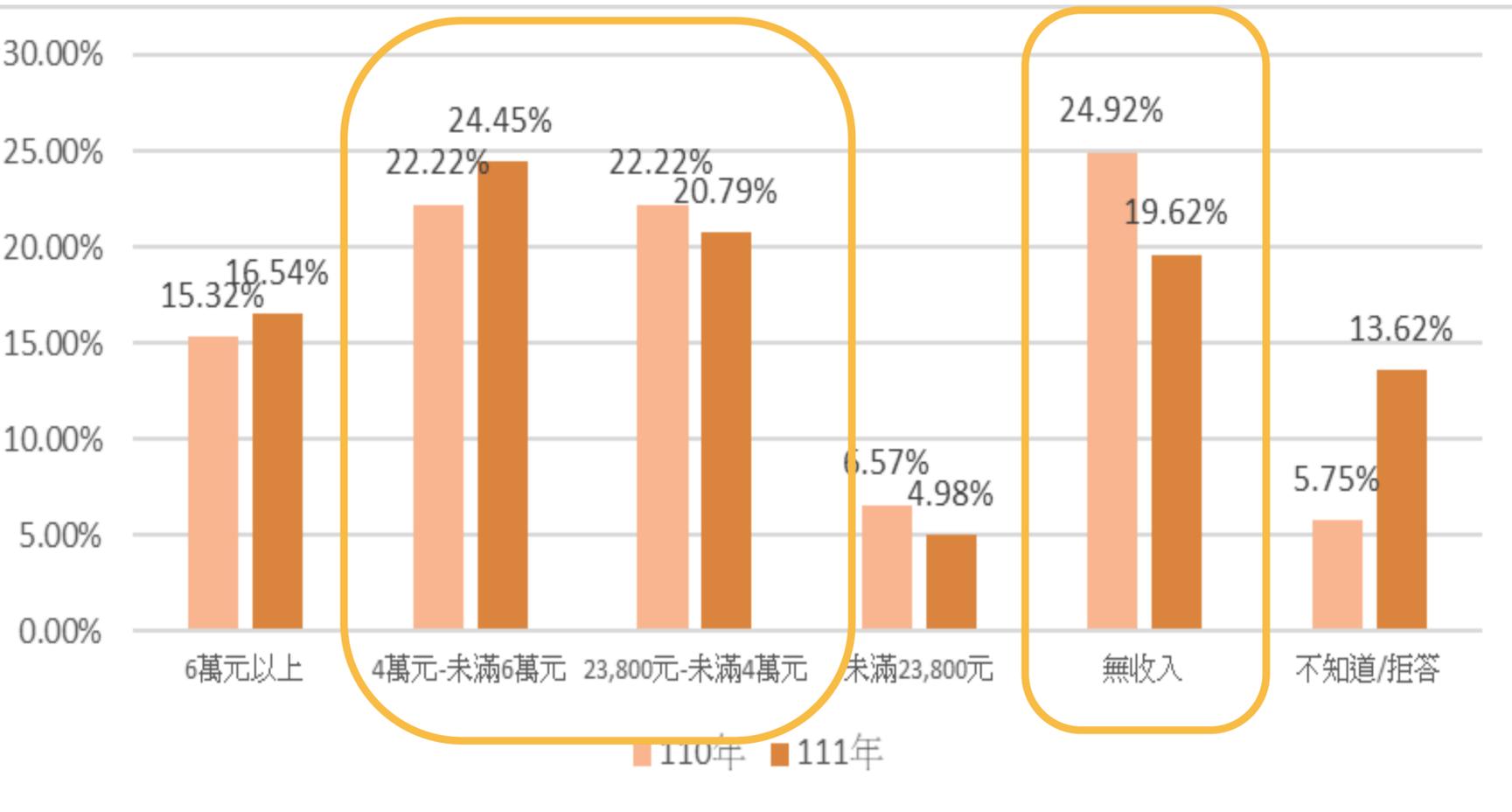
項目	次數	百分比
軍公教人員	33	4.83%
學生	161	23.57%
民間企業	359	52.56%
無	103	15.08%
其他	27	3.95%
總計	683	100%



北美館的觀眾多為「民間企業」佔452.56%（359人），其次為「學生」佔 23.57%（161人）。與110年相比，可發現民間企業比例上升，學生族群下降，此結果也可與年齡調查結果相呼應，這部分可再持續進行調查，觀察是否為疫情所帶來的影響。



收入

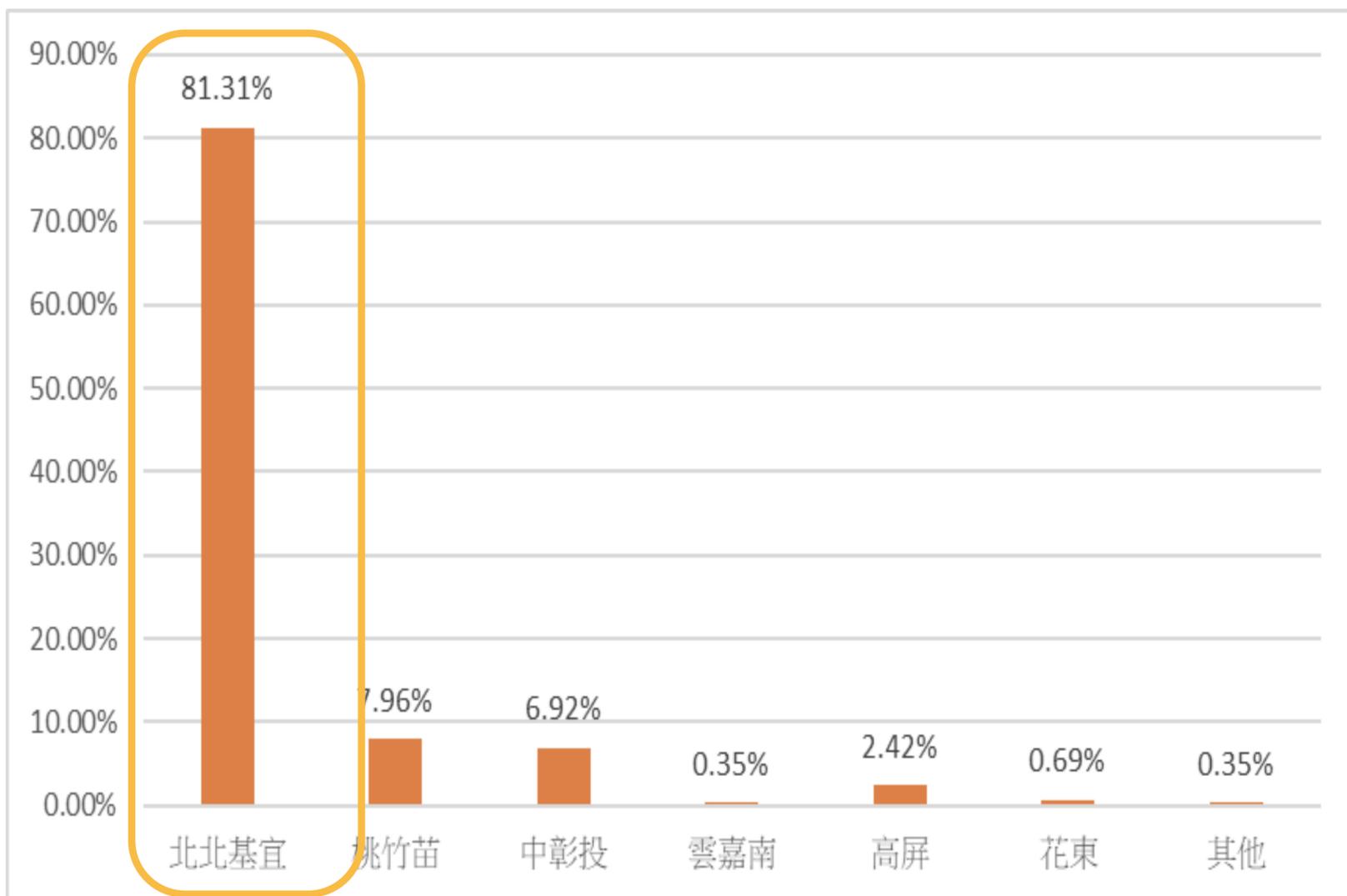


項目	次數	百分比
6萬元以上	113	16.54%
4萬元-未滿6萬元	167	24.45%
23,100元-未滿4萬元	142	20.79%
未滿23,100元	34	4.98%
無收入	134	19.62%
不知道/拒答	93	13.62%
總計	683	100%

北美館的觀眾之平均所得主要為「4萬元-未滿6萬元」，佔24.45%（167人），其次為「23,100元-未滿4萬元」之族群，佔了20.79%（142人）與110年相比，顯示北美館無收入之觀眾減少，此結果與職業別為民間企業者比例上升、學生族群比例下降相呼應。



居住地區



項目	次數	百分比
北北基宜	235	81.31%
桃竹苗	23	7.96%
中彰投	20	6.92%
雲嘉南	1	0.35%
高屏	7	2.42%
花東	2	0.96%
其他	1	0.35%
總計	289	100%

「北北基宜」為北美館觀眾的主要來源地區，在 289 份有效問卷中，共有 235 人（81.31%）來自此地區，其次為「桃竹苗地區」，共佔 7.96%，位居第三則是來自「中彰投地區」之觀眾，共佔 6.92%。



## 2. 觀眾行為調查分析

參觀次數

同行者

交通方式

訊息來源

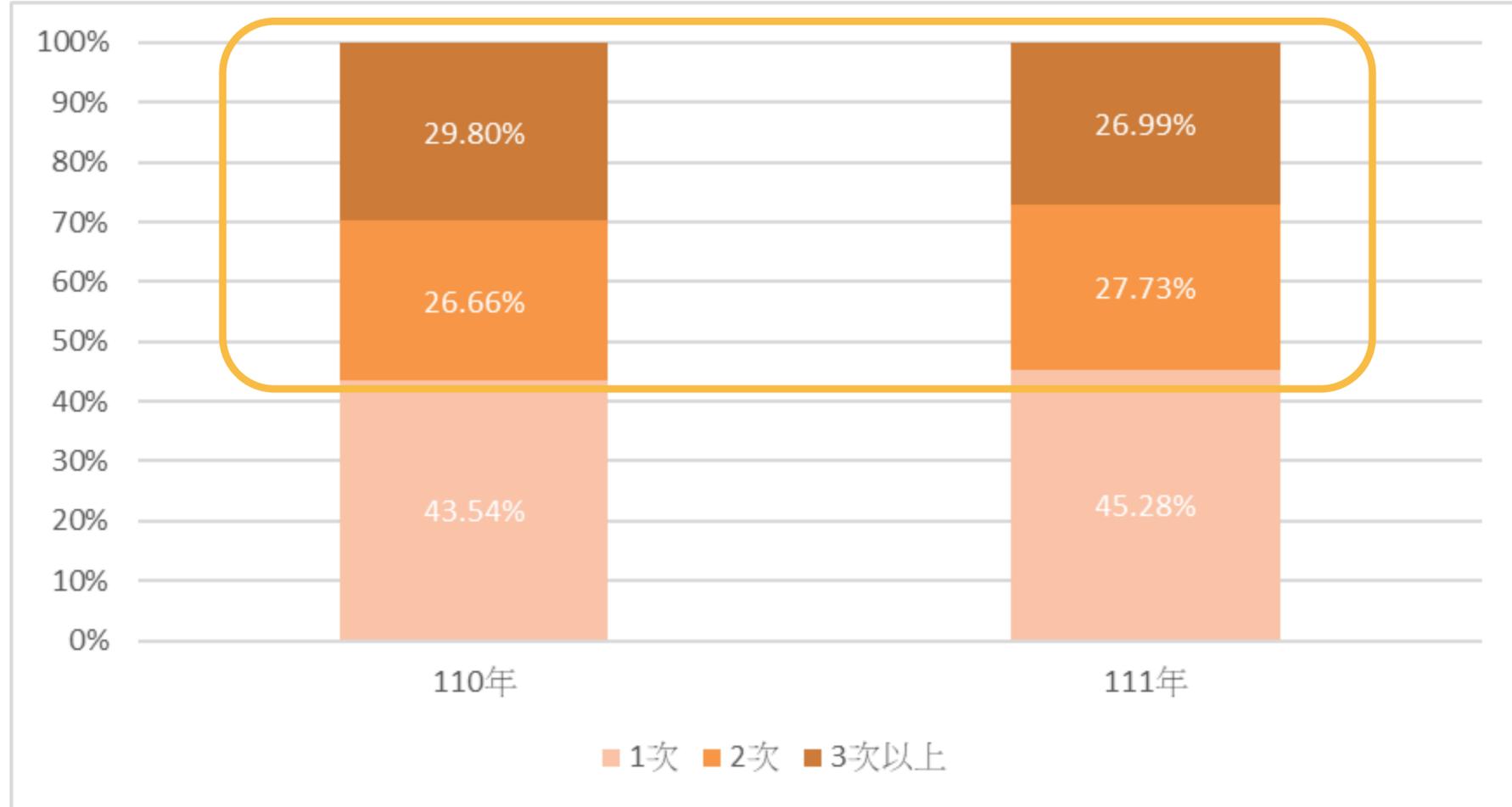
來館原因

館內消費行為

北美館提供教推活動重要程度



參觀北美館次數-忠誠度

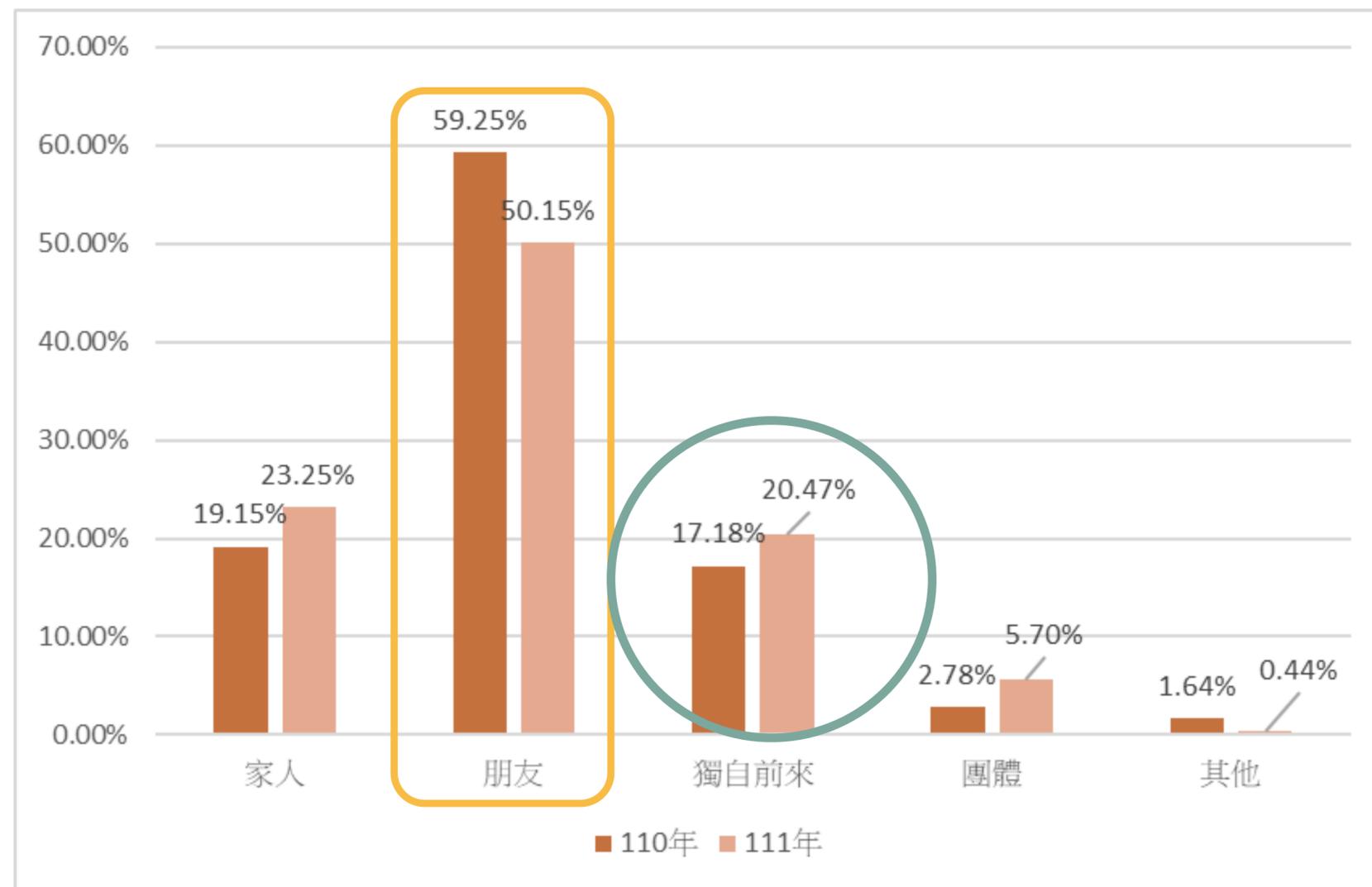


項目	次數	百分比
1次	307	45.28%
2次	188	27.73%
3次以上	183	26.99%
總計	678	100%

過去一年參觀2次以上之觀眾佔 **54.72%** ( 371 人 )，顯示近五成觀眾為再訪，是北美館忠誠度高的觀眾，與110年呈現類似分佈。



同行者



項目	次數	百分比
家人	159	23.25%
朋友	343	50.15%
團體	39	5.70%
獨自前來	140	20.47%
其他	3	0.44%
總計	684	100%

北美館之觀眾**同行者**多為「朋友」，佔 50.15% (343人)，次之依序為「家人」以及「獨自前來」，各分別佔 23.25% (159人) 及 20.47% (140人)。與110年調查結果呈現類似樣貌。在本土疫情後，「獨自前來」的觀眾減少，此類獨行觀眾多為經常性觀眾，此結果也可與觀眾類型呼應。



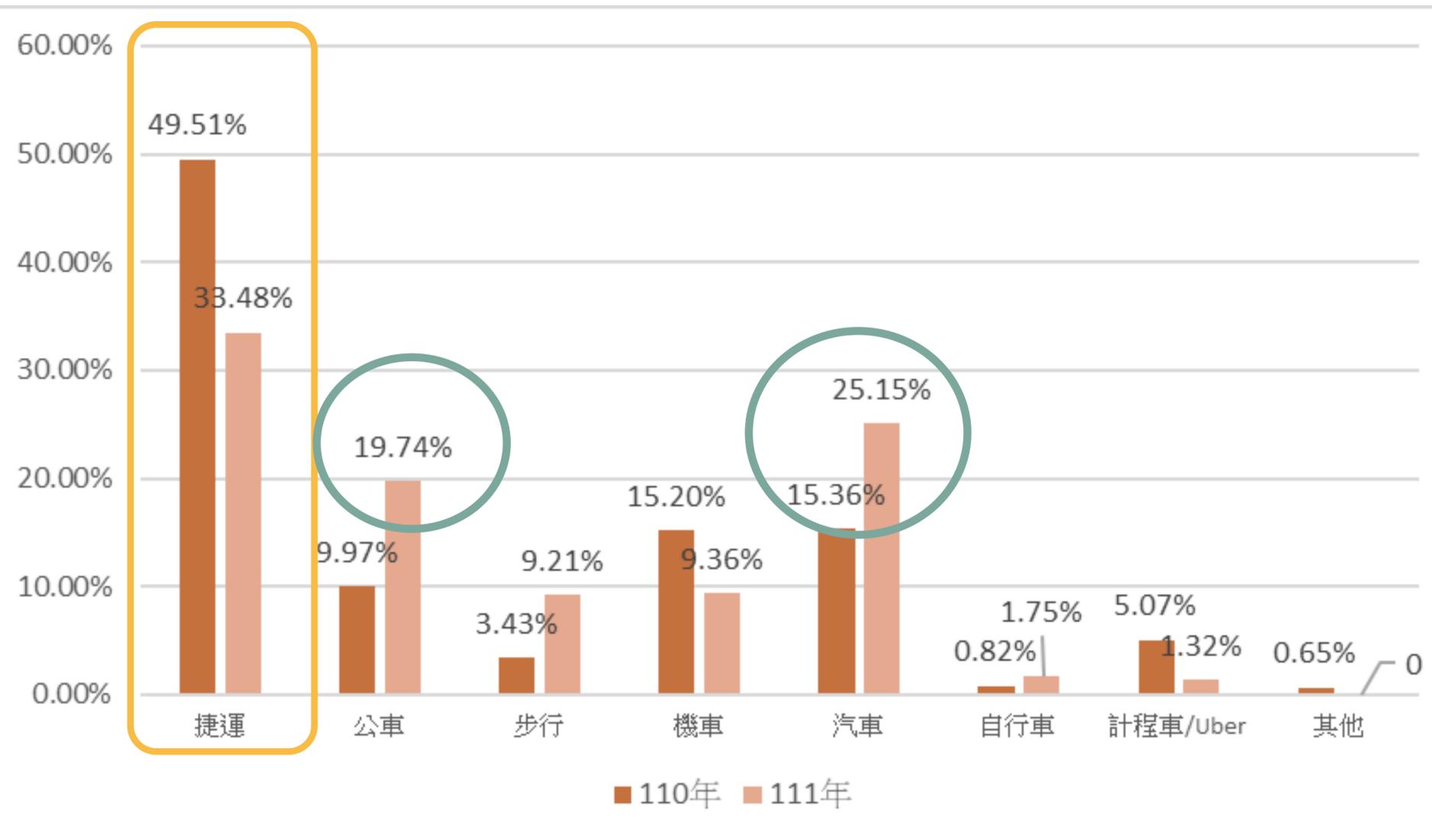
交通方式

項目	次數	百分比
捷運	229	33.48%
公車	135	19.71%
走路	63	9.21%
騎機車	64	9.36%
自行開車	172	25.15%
腳踏車	12	1.75%
計程車/Uber	9	1.32%
其他	0	0.00%
總計	684	100%

北美館之觀眾交通方式多為「**捷運**」佔33.48%

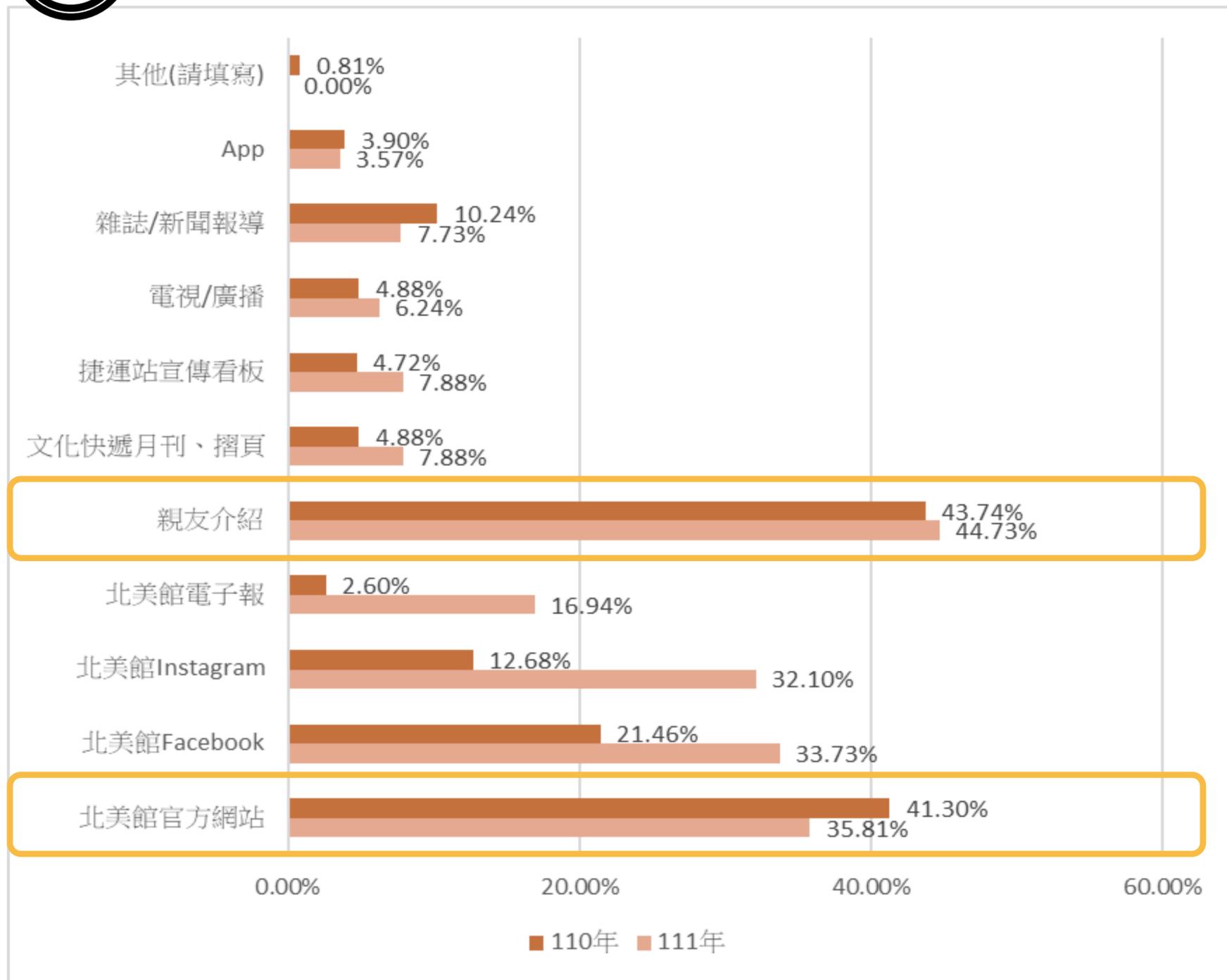
(229人)，其次為「自行開車」佔25.15% (172人) 以及「公車」佔19.74% (135人)，顯示北美館觀眾之交通方式多以大眾交通工具為主。仍受疫情影響，與110年相比，搭乘大眾交通運輸的比例有減少，尤以「捷運」大幅下降，轉向為搭乘路線較複雜但人流較少公車，並且增加可以自行代步的交通工具，例如騎機車，或者自行開車、計程車

/UBER，





訊息來源

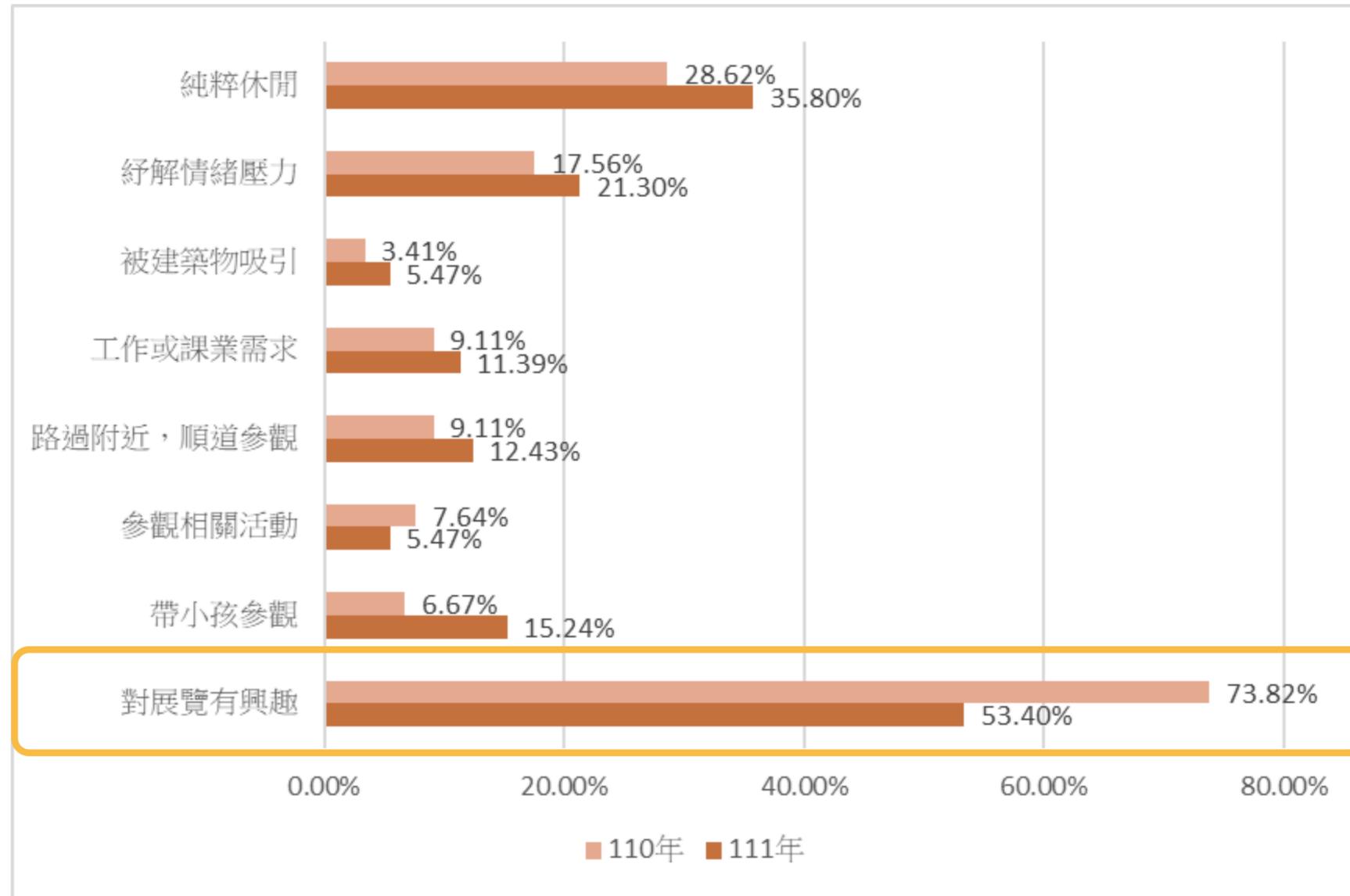


項目	次數	百分比	觀察職%
北美館官方網站	241	18.222%	35.81%
北美館Facebook	227	17.16%	33.73%
北美館Instagram	216	16.33%	32.10%
北美館電子報	114	8.62%	16.94%
親友介紹	301	22.72%	44.43%
文化快遞月刊、摺頁	53	4.01%	7.88%
捷運站宣傳看板	53	4.01%	7.88%
電視/廣播	42	3.17%	6.24%
雜誌/新聞報導	52	3.93%	7.73%
App	24	1.81%	3.57%
總計	1323	100%	100.00%

「親友介紹」佔44.73% (301人) 顯示口碑對於北美館的重要性，其次為「北美館官方網站」為觀眾最主要獲知訊息的管道，佔 35.81% (241人)，第三則為「北美館FACEBOOK」佔33.73% (227人)。其中，網路數位媒體 (官網、FACEBOOK、INSTAGRAM、電子報、APP) 佔所有訊息來源的62.13% (822人)，顯示透過關注北美館社群媒體而實地到訪的觀眾比例大幅提升。



**參觀原因**



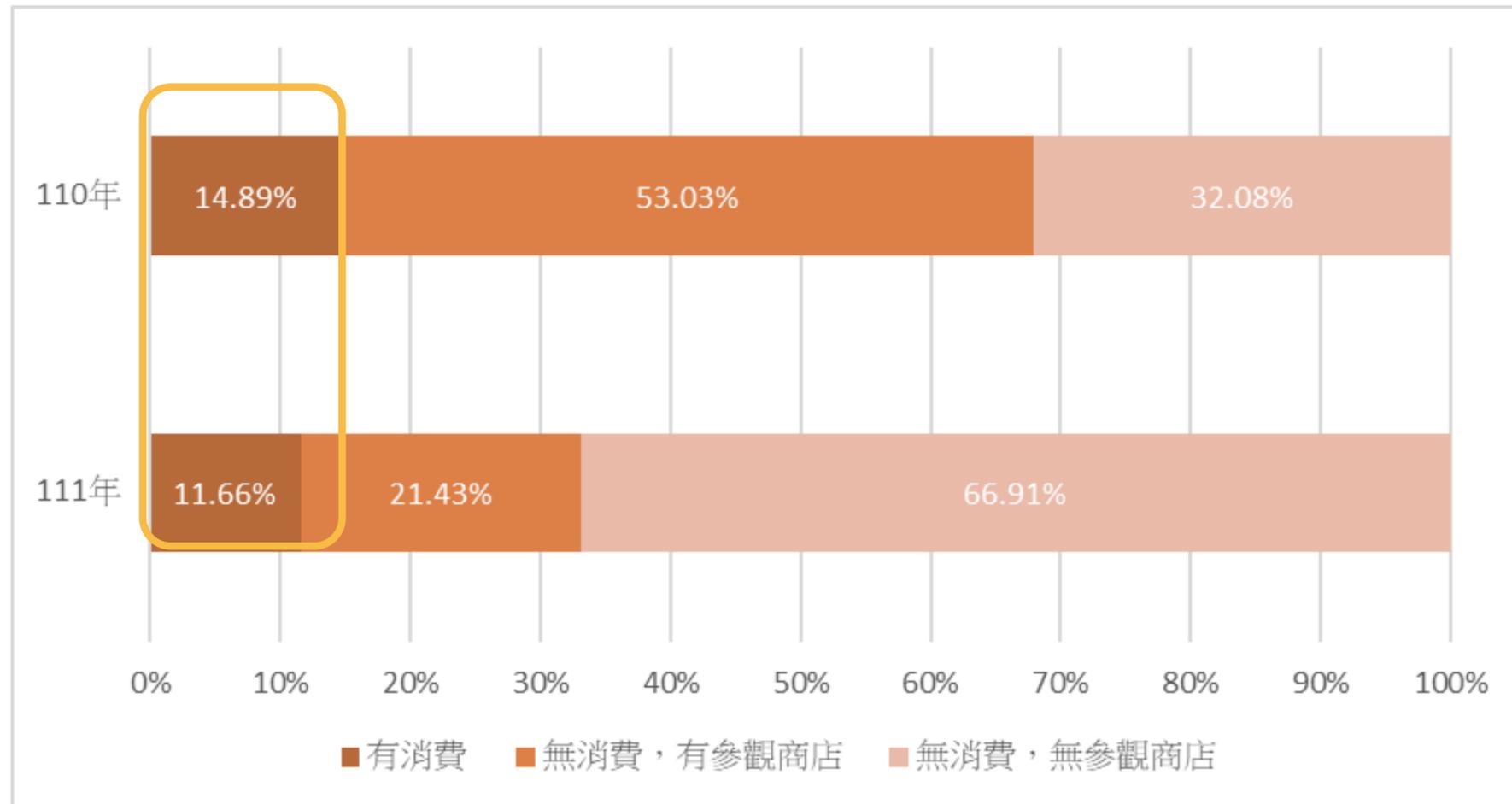
項目	次數	百分比	觀察值%
對展覽有興趣	361	33.27%	53.40%
帶小孩參觀	103	9.49%	15.24%
參觀相關活動	37	3.41%	5.47%
路過附近，順道參觀	84	7.74%	12.43%
工作或課業需求	77	7.10%	11.39%
被建築物吸引	37	3.41%	5.47%
紓解情緒壓力	144	13.27%	21.30%
純粹休閒	242	22.30%	35.80%
總計	1085	100%	

北美館五成觀眾參觀原因為「**對展覽有興趣**」，佔53.40%（361人），次之依序為「純粹休閒」以及「紓解情緒壓力」，各分別佔35.08%（242人）以及21.30%（144人）。此結果顯示多數觀眾仍為了觀看展覽而來。然而與110年調查相較，「對展覽有興趣」的觀眾比例下降了20.42%，顯示以特定展覽為目的的觀眾比例減少，以**純粹休閒與帶小孩參觀等目的的觀眾比例增加**。



消費行為

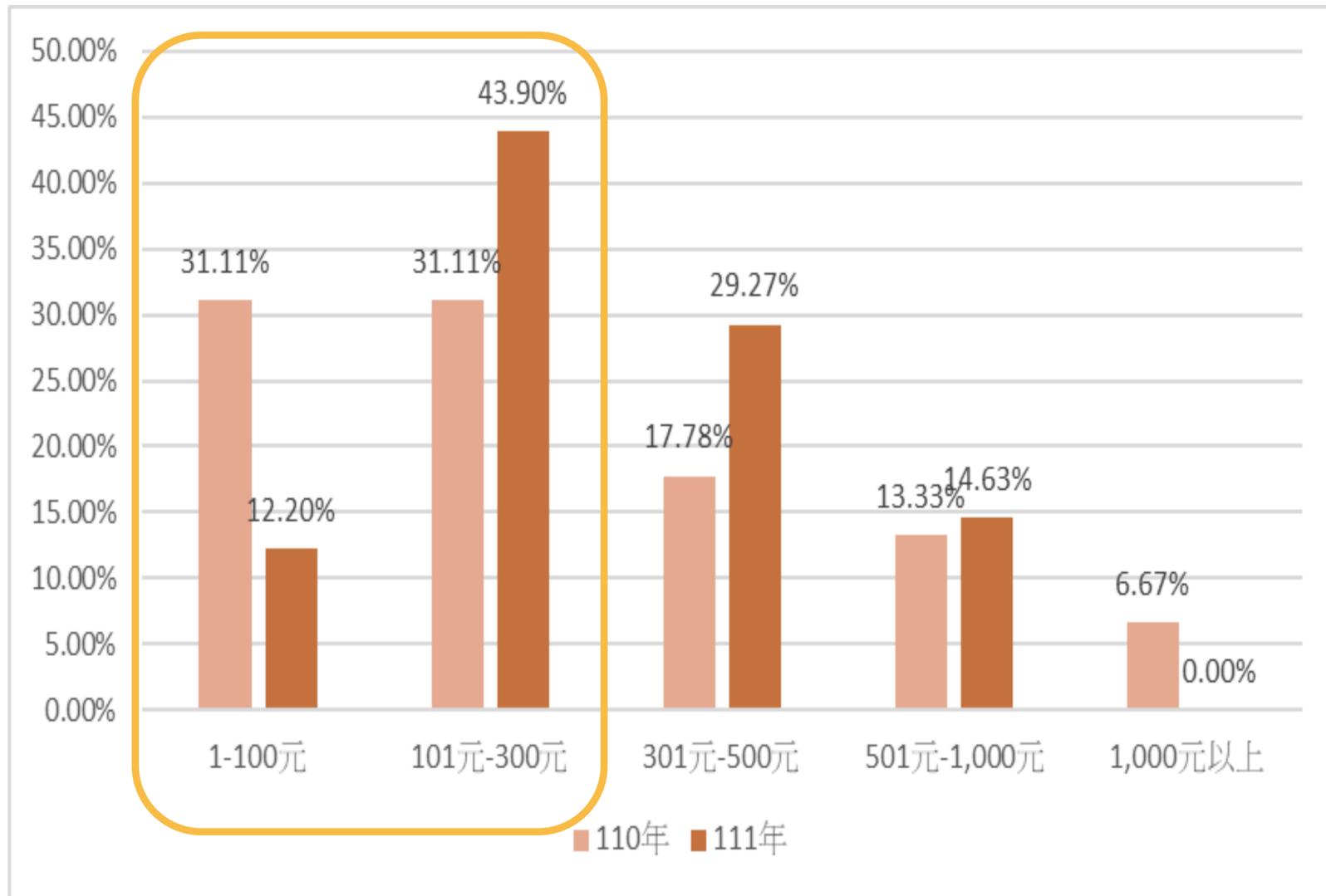
項目	次數	百分比	無消費百分比
有消費	80	11.66%	
無消費，有參觀商店	147	21.43%	24.26%
無消費，無參觀商店	459	66.91%	75.74%
總計	686	100%	100%



**無消費**之觀眾佔 88.34% (606人)，而有消費之觀眾佔 11.66% (80人)。其中，在無消費之觀眾族群中，近兩成觀眾有參觀過商店，佔21.43%，而六成觀眾沒有參觀商店，佔66.91%。**110年調查中僅有約三成的觀眾無參觀商店，今年度卻增加到六成**，顯示北美館在吸引遊客進入商店方面還有相當大的調整空間，此現象亦可能與疫情影響觀眾結構變化有所關聯，值得持續觀察。



**消費金額**

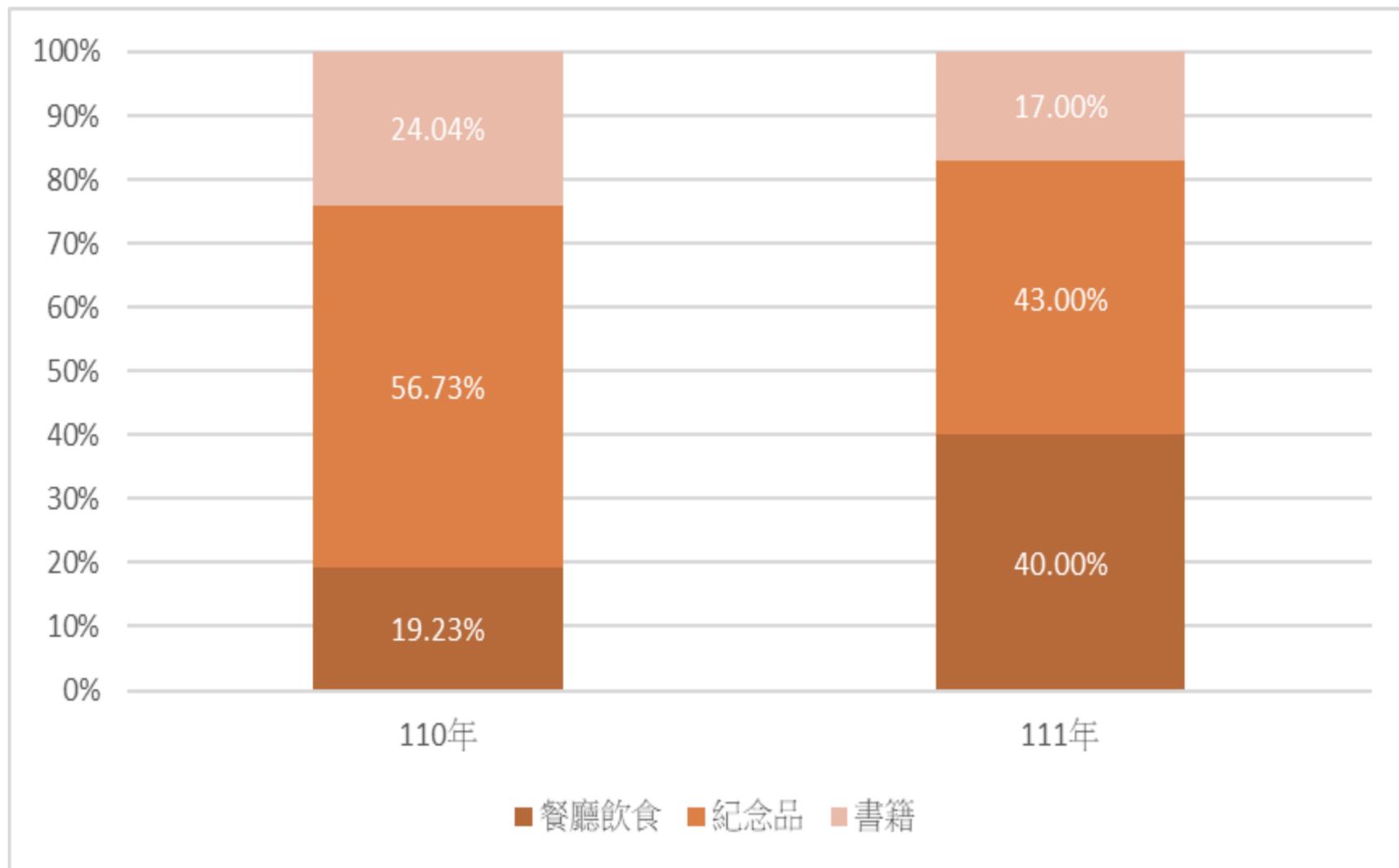


項目	次數	百分比
1-100元	10	12.20%
101元-300元	36	43.90%
301元-500元	24	29.27%
501元-1,000元	12	14.63%
1,000元以上	0	0.00%
總計	82	100%

在消費金額的部分，有消費的觀眾族群中，以「1-100元」、「101元-300元」者最多，為56.10%（46人），其次則為「301-600元」佔29.27%（24人）。另消費金額在「600元以上」有12.63%（12人），金額皆在1000元以下。顯示觀眾在北美館主要以**小額消費**為主。



消費品項



項目	次數	百分比
餐廳飲食	40	40.00%
紀念品	43	43.00%
書籍	17	17.00%
總計	100	100%

在消費品項的部分，觀眾主要的消費項目為「紀念品」43.00%（43人），其次為「餐廳飲食」40.00%（40人），「書籍」則最低僅17.00%（17人）。較110年相比，有很大的變動，顯示觀眾主要消費項目為紀念品，而較少在書籍，推測因疫情趨緩及相關防疫措施放寬，館內飲食需求增加，甚至是飲食空間放寬限制；反倒是凸顯了觀眾在紀念品以及餐廳飲食購買上的消費行為的大幅增加。



### 3. 各項服務滿意度分析

整體硬體設施（設備）

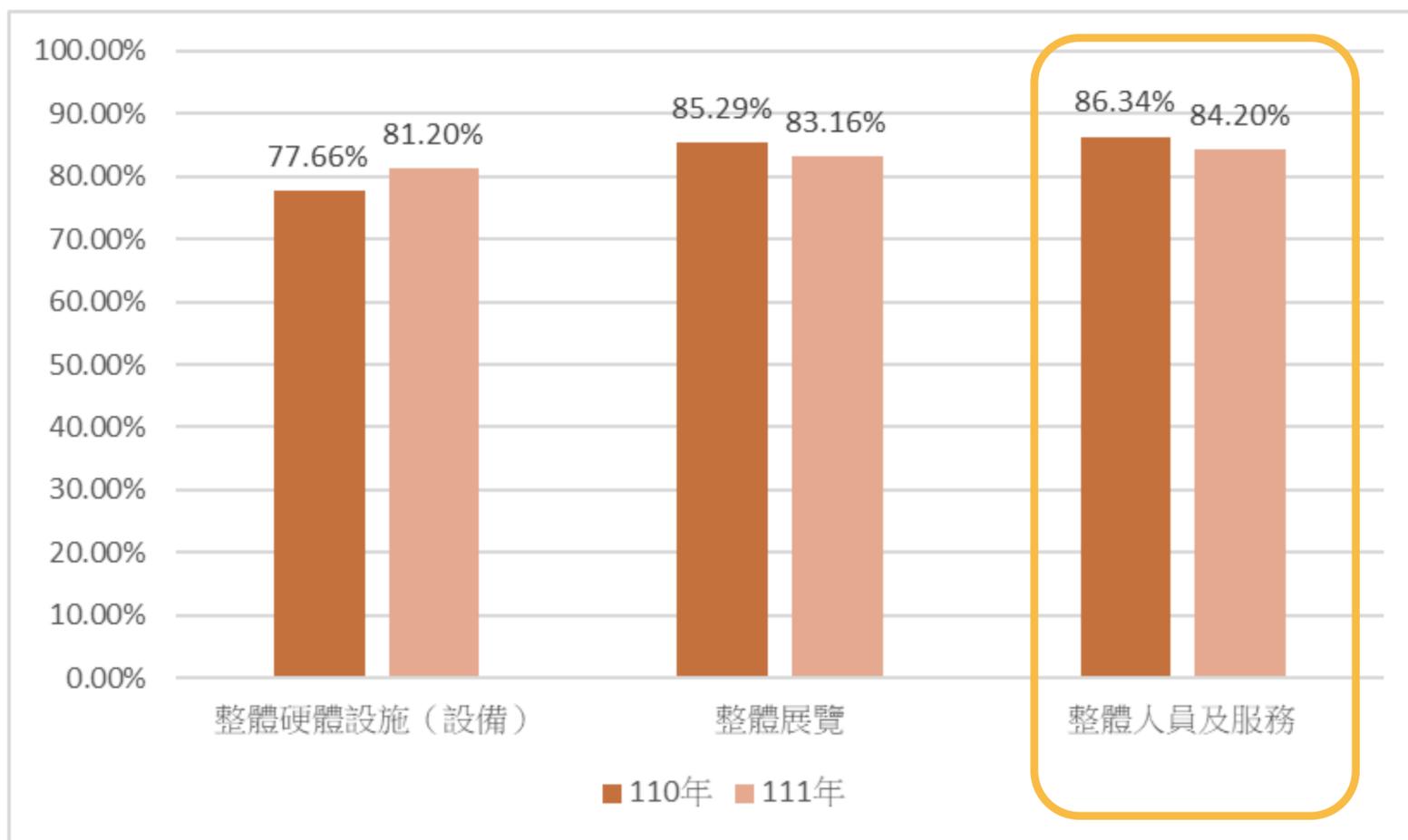
整體展覽

整體人員及服務



**整體服務滿意度**

項目	百分比	排序
整體硬體設施（設備）	81.20%	3
整體展覽	83.16%	2
整體人員及服務	84.20%	1
總平均	82.85%	

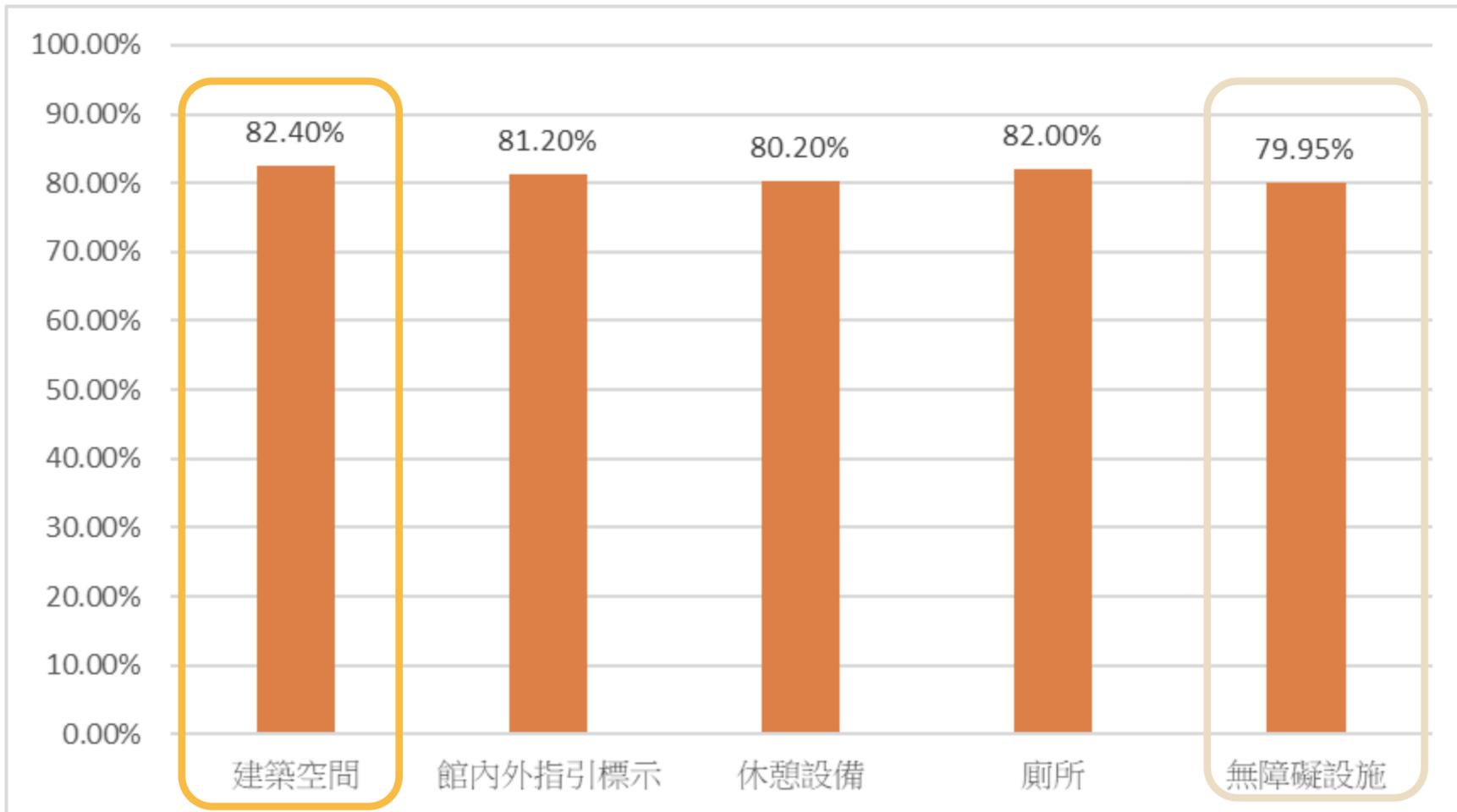


北美館在各項服務當中，觀眾對「**整體人員及服務**」之滿意度最高，滿意度百分比為**84.2%**，次之為「**整體展覽**」，為**83.16%**，而「**整體硬體設施（設備）**」位居第三，為**81.2%**，與前項相差約**1.96%**之百分比，顯示觀眾對於北美館之各項服務均感到滿意。



**整體硬體設施（設備）服務滿意度**

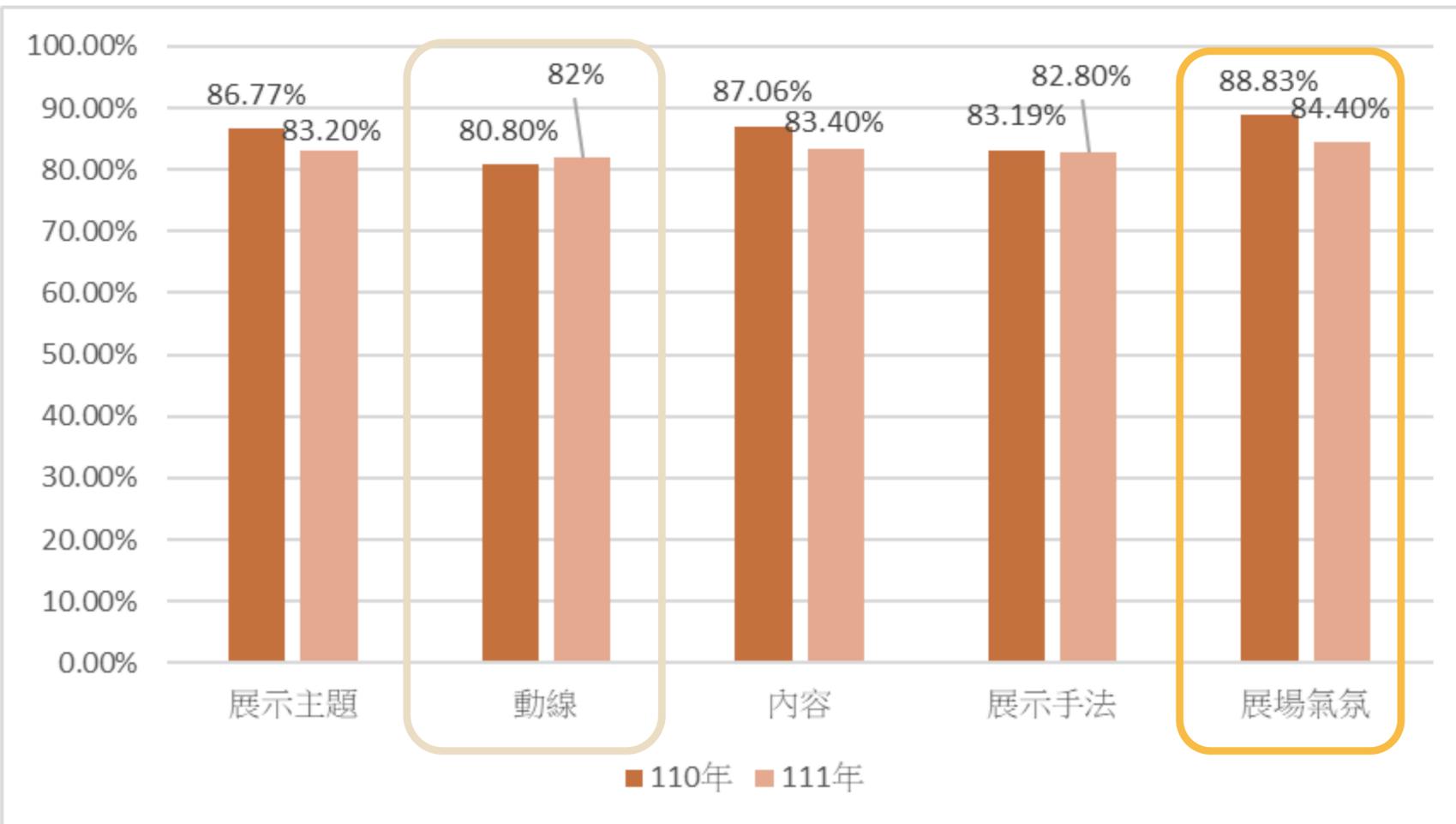
項目	百分比	排序
建築空間	82.40%	1
館內外指引標示	81.20%	3
休憩設備	80.20%	4
廁所	82.00%	2
無障礙設施	80.20%	5
總平均	81.20%	



整體硬體設施（設備）七個項目方面，北美館之觀眾對「**建築空間**」滿意度最高，滿意度為**82.40%**，次之項目為「**廁所**」（滿意度 82.00%）、「**館內外指引標示**」（滿意度為 81.20%）、「**無障礙設施**」（滿意度為 80.20%）、「**休憩設備**」（滿意度為 80.20%）。



**整體展覽滿意度**

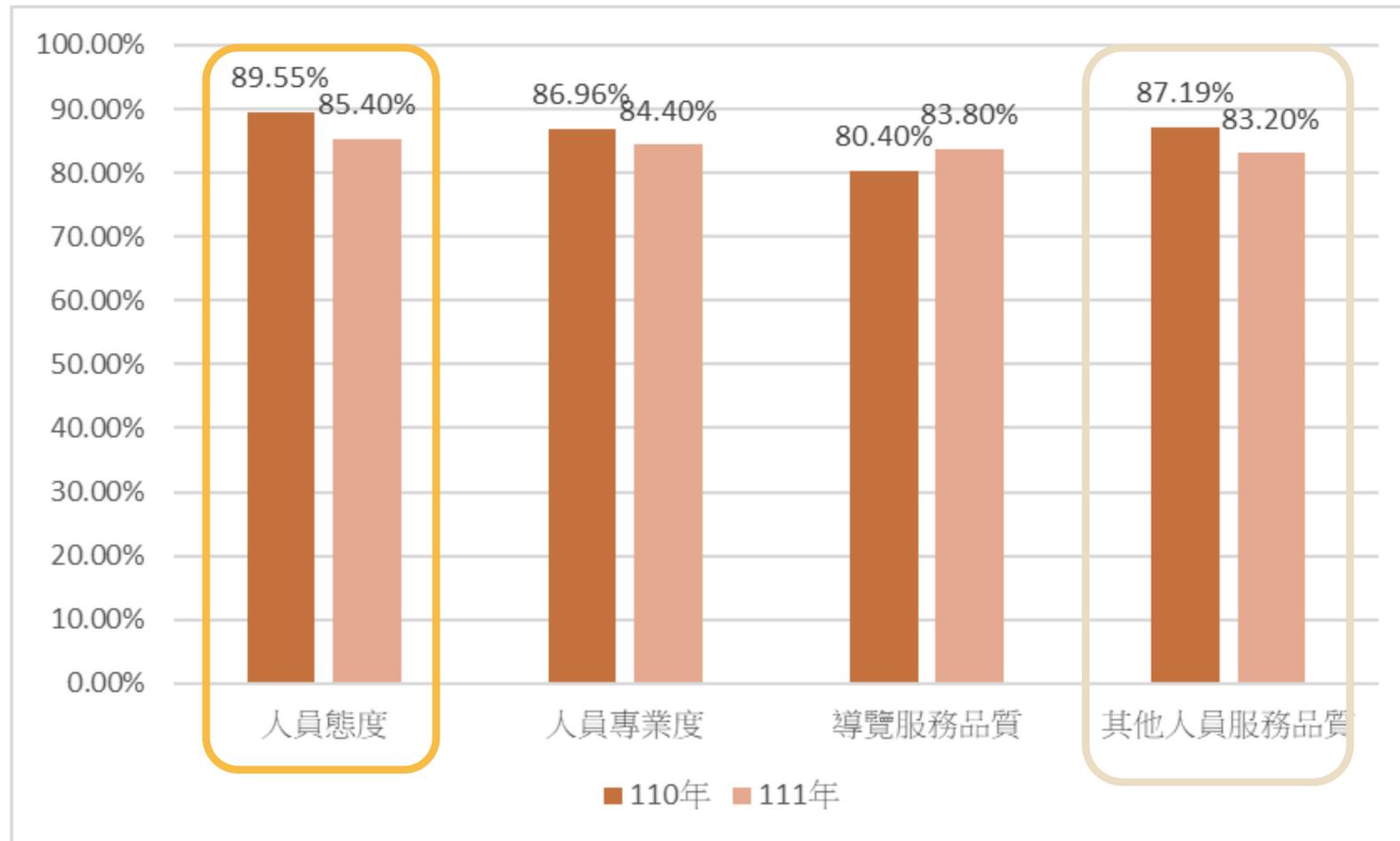


項目	百分比	排序
展示主題	83.2%	4
動線	82%	5
內容	83.4%	2
展示手法	82.8%	3
展場氣氛	84.4%	1
總平均	83.16%	

北美館之觀眾對「**展場氣氛**」之滿意度最高，滿意度百分比為 **84.40%**，次之依序為「**展示內容**」、「**展示主題**」以及「**展示手法**」，分別為 83.4%、83.2%以及 82.8%，滿意度最低之項目為展覽「**展場動線**」，滿意度為 82.00%。



## 整體服務人員滿意度



項目	百分比	排序
人員態度	85.4%	1
人員專業度	84.4%	2
導覽服務品質	83.8%	3
其他人員服務品質	83.2%	4
總平均	84.2%	

北美館之觀眾對「人員態度」最為滿意，滿意度百分比為 85.4%，次之為「人員專業度」及「導覽服務品質」，分別為 84.4%及83.8%，滿意度最低之項目為「其他人員服務品質」，滿意度為 83.2%。雖此項目為最低，但整體百分比仍有84.2%，顯示多數觀眾對此項目仍感到滿意。



## 4. 重要表現程度與忠誠度分析

整體硬體設施（設備）

整體展覽

整體人員及服務

再訪與推薦

## 重要表現程度分析

重視程度

滿意程度

重要與表  
現程度落  
差

重要表現  
程度分析  
IPA分析

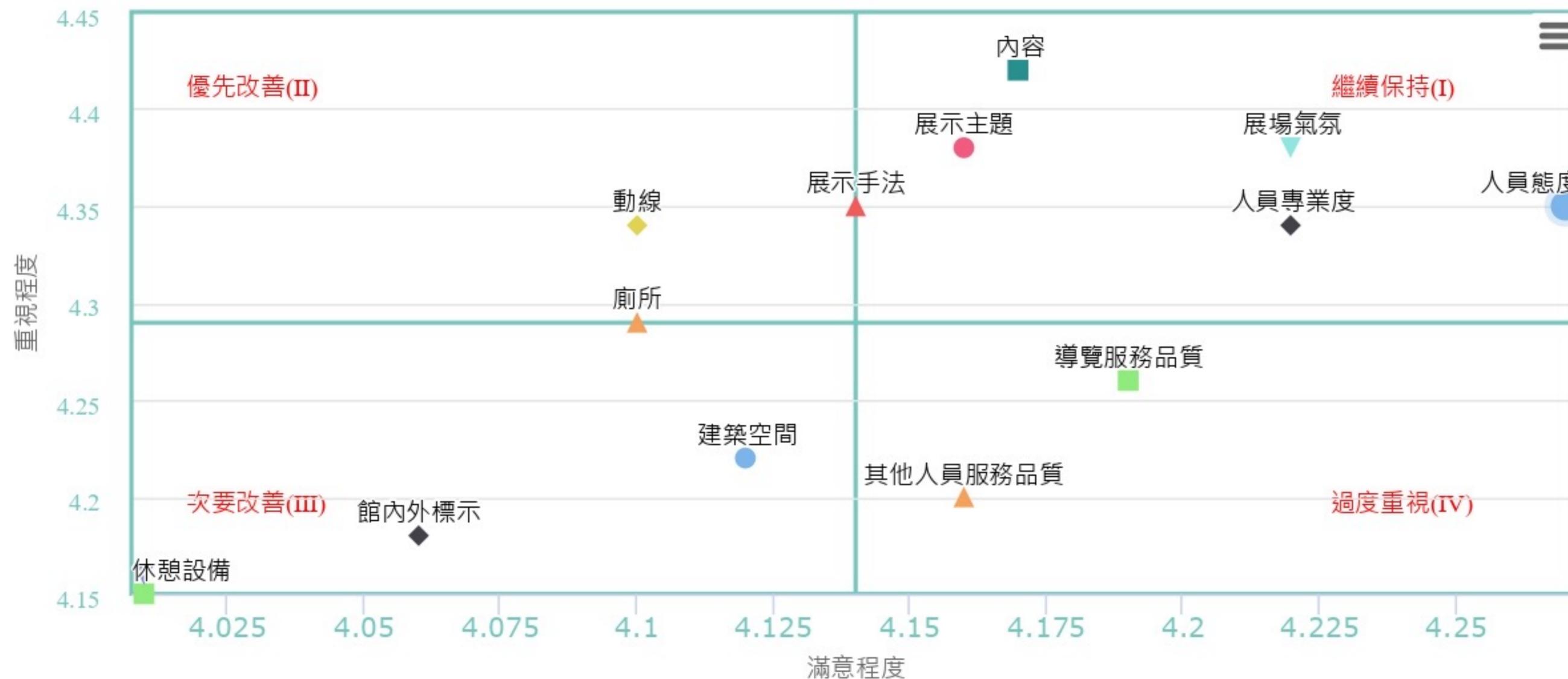
- 以此為衡量觀眾整體重視程度與參觀滿意度之重要關係指標。

## 重要表現程度分析 (IPA分析)

	預期重要性 A	參與滿意度 B	重要/表現之落差 B-A	排序
總平均數 (中心點)	4.29	4.14	-0.15	
1建築空間	4.22	4.12	-0.1	4▽
2館內外標示	4.18	4.06	-0.12	6▲
3休憩設備	4.15	4.01	-0.14	7▽
4廁所	4.29	4.1	-0.19	10▲
5無障礙設施	4.16	4.01	-0.15	8▲
6展示主題	4.38	4.16	-0.22	12▲
7動線	4.34	4.1	-0.24	13▲
8內容	4.42	4.17	-0.25	14▲
9展示手法	4.35	4.14	-0.21	11▲
10展場氣氛	4.38	4.22	-0.16	9▲
11人員態度	4.35	4.27	-0.08	3▽
12人員專業度	4.34	4.22	-0.12	5▲
13導覽服務品質	4.26	4.19	-0.07	2▲
14其他人員服務品質	4.2	4.16	-0.04	1▲

整體項目之重要/表現之落差為負值(-0.19 分)，顯示整體滿意程度小於重視程度。

而本次的調查結果當中，整體項目之重要/表現之落差為負值 (-0.15 分)，顯示整體滿意程度小於重視程度。無任何正值之項目。



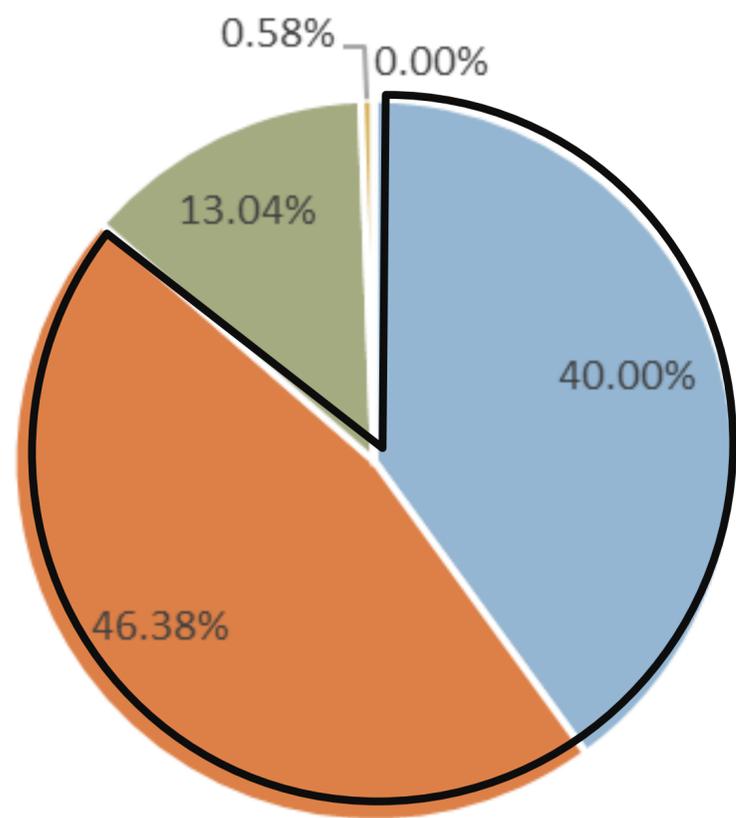
- 1建築空間
- ◆ 2館內外標示
- 3休憩設備
- ▲ 4廁所
- ▼ 5無障礙設施
- 6展示主題
- ◆ 7動線
- 8內容
- ▲ 9展示手法
- ▼ 10展場氣氛
- 11人員態度
- ◆ 12人員專業度
- 13導覽服務品質
- ▲ 14其他人員服務品質

## 110年 / 111年重要表現程度分析表比較

(I) 繼續保持	(II) 優先改善	(III) 次要改善	(IV) 過度重視
111年			
6.展示主題 8.內容 10.展場氣氛 11.人員態度 12.人員專業度	4.廁所 7.動線 9.展示手法	1.建築空間 2.館內外標示 3.休憩設備 5.無障礙設施	13.導覽服務品質 14.其他人員服務品質
110年			
1.建築空間 8.展示主題 10.展覽內容 11.展示手法 12.展場氣氛 13.人員態度 14.人員專業度 15.導覽服務品質	9.展場動線	2.賣店空間與動線 3.館內外指引標示 4.休憩設備 5.廁所 6.無障礙設施 7.停車場	



## 觀眾再訪意願分析



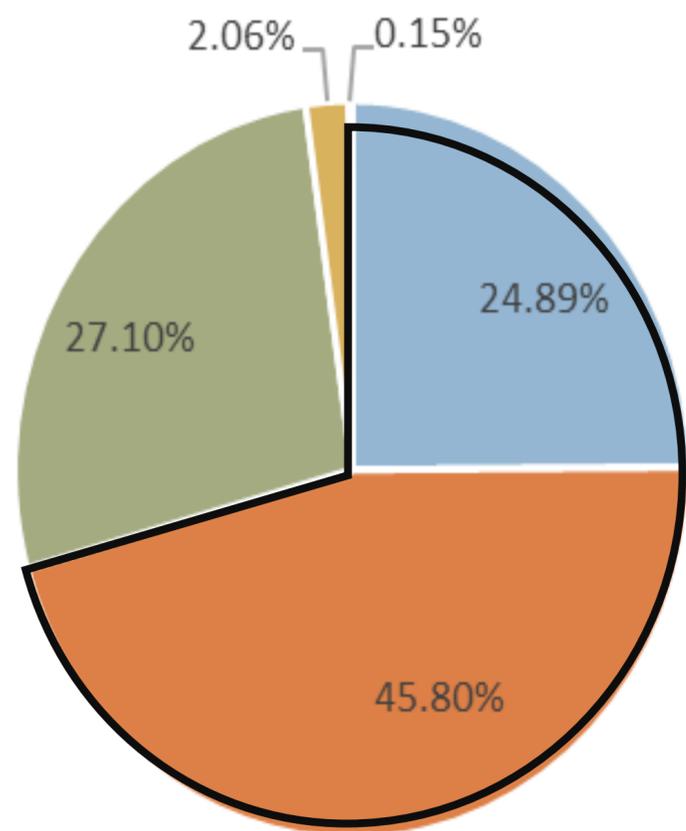
■ 一定會再訪 ■ 會再訪 ■ 不一定 ■ 不會再訪 ■ 一定不會再訪

項目	次數	百分比
一定會再訪	276	40.00%
會再訪	320	46.38%
不一定	90	13.04%
不會再訪	4	0.58%
一定不會再訪	0	0.00%
總計	690	100%

北美館之多數觀眾選擇「會再訪」，佔高達**40.00% (276人)**，而「不會再訪」之觀眾僅占**0.58% (4人)**。與110年調查相比，回答「一定會再訪」的觀眾比例下降13.37%，回答「會再訪」與「不一定」等語帶保值得留的觀眾比例分別上升約6%，顯示忠誠度有下降的情形，留意。



觀眾推薦意願分析



■ 一定會推薦 ■ 會推薦 ■ 不一定 ■ 不會推薦 ■ 一定不會推薦

項目	次數	百分比
一定會推薦	170	24.57%
會推薦	315	45.52%
不一定	191	27.60%
不會推薦	15	2.17%
一定不會推薦	1	0.14%
總計	692	100%

北美館之觀眾願意推薦或願意於社群媒體上分享參觀/消費經驗之比例也相當高，在 692 份有效問卷中，有約七成（70.09%）之觀眾有此意願，而無推薦意願之觀眾佔比為 2.31%（16人）。相較於110年的調查，願意推薦之觀眾增加了0.08%。



## 5. 新冠肺炎對觀眾參與意願及態度影響

新冠肺炎疫情對觀眾參觀北美館意願影響

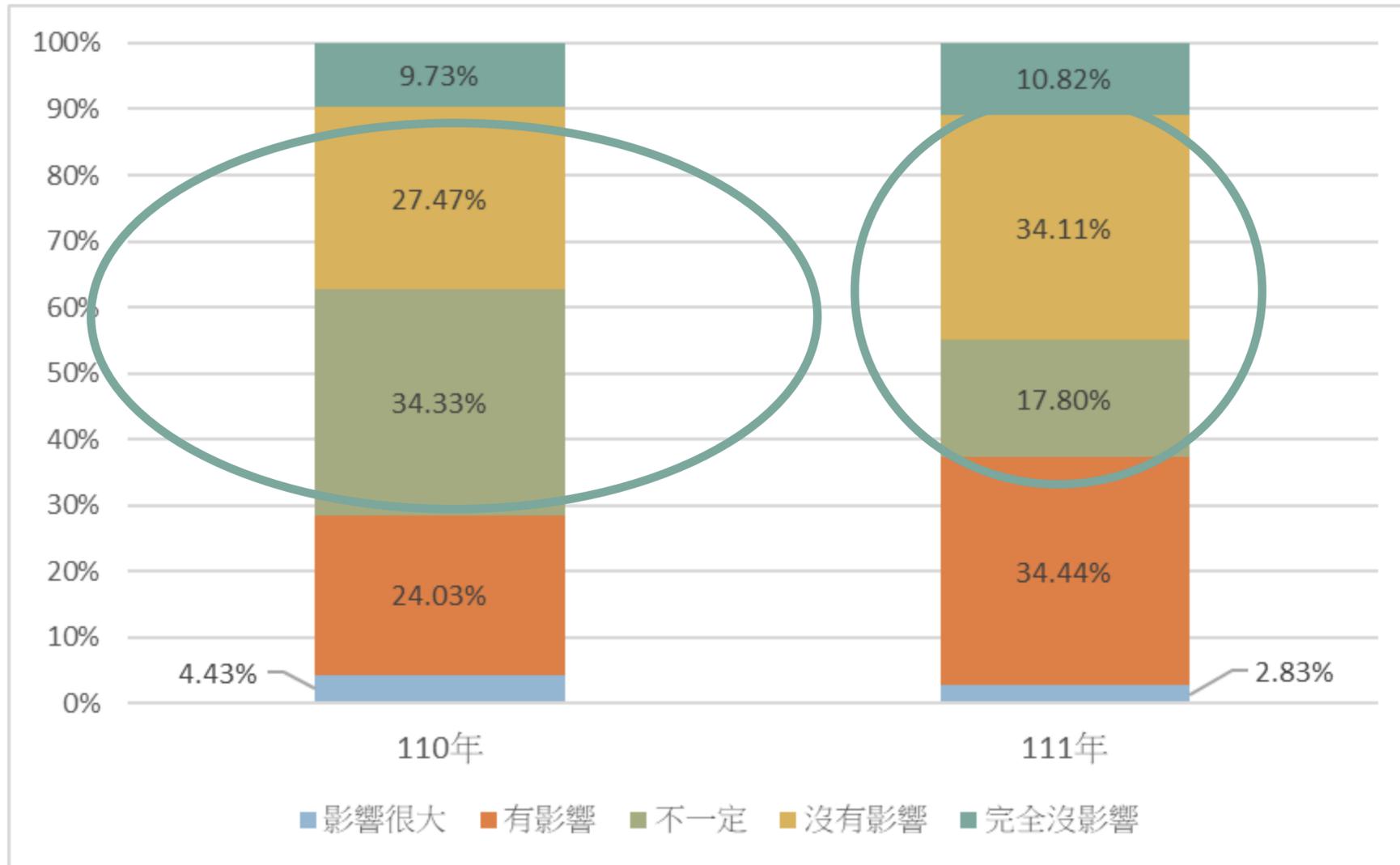
參觀北美館是否紓解疫情帶來的壓力

哪些措施會增加觀眾到館意願

疫情結束後，希望北美館提供的功能



## 新冠肺炎疫情對於觀眾參觀北美館意願影響



項目	次數	百分比
影響很大 (無意願參觀)	31	4.43%
有影響	168	24.03%
不一定	240	34.33%
沒有影響	192	27.47%
完全沒影響	68	9.73%
總計	699	100%

\*平均數2.9

在意願影響方面，**平均數為2.9**，顯示偏向**沒有影響**。整體看來**28.46%** (199人) 的觀眾表示**有影響**，**37.20%** (260人) 的觀眾認為**沒有影響**。

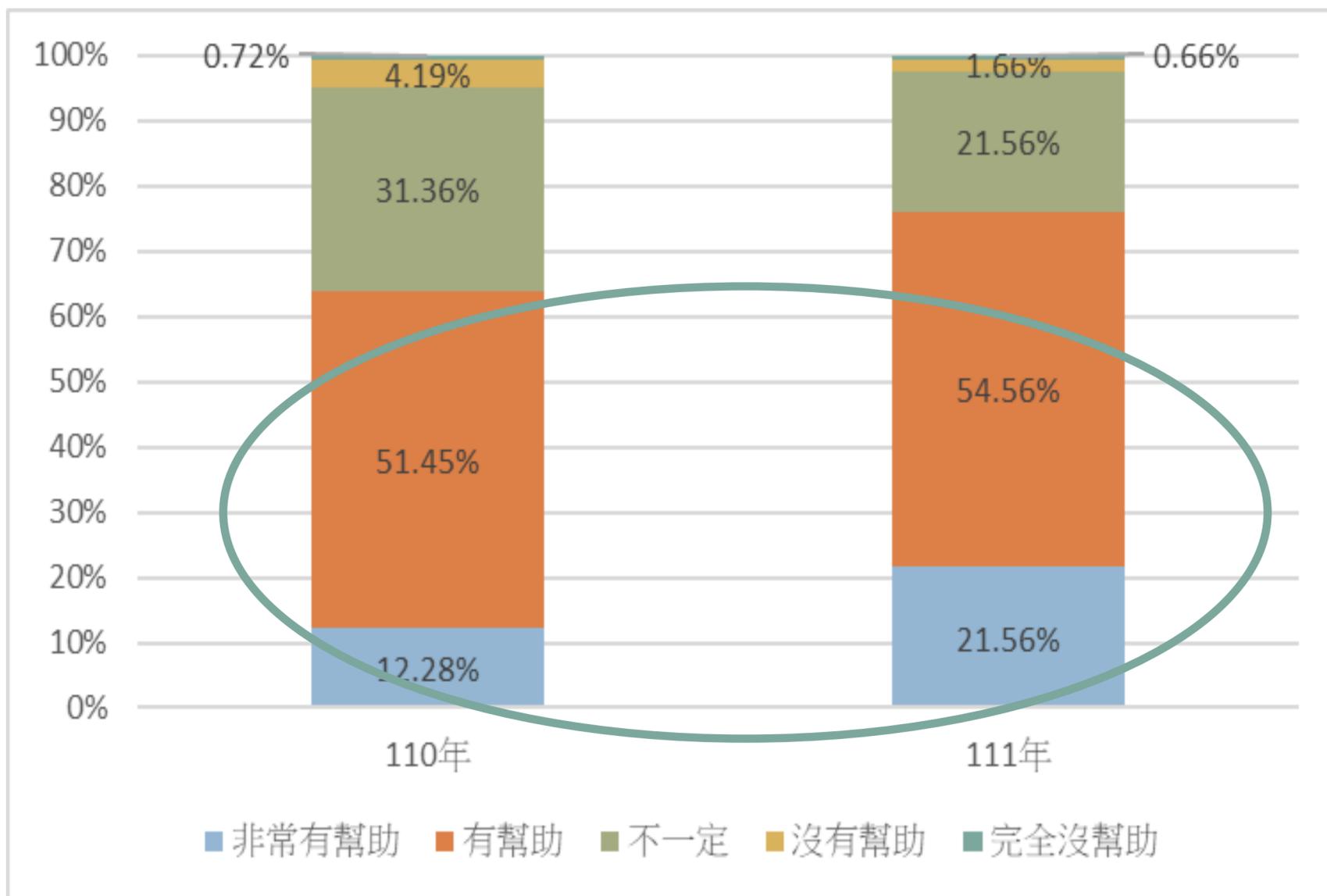
## 觀眾類型與新冠肺炎是否影響參觀北美館意願之交叉分析

	變項	樣本數 ( n )	平均數 ( M )	T值 ( t )
新冠肺炎疫情是否影響您參觀北美館的意願	非經常性	330	2.89	2.632**
	經常性	254	2.63	2.638**
**p<.01				

將經常性、非經常性觀眾與新冠肺炎疫情對於觀眾參觀北美館意願進行獨立樣本t檢定時，統計結果顯示為顯著，可了解到疫情對於經常性觀眾的參觀意願較非經常性觀眾的影響小。



## 參觀北美館對於紓解疫情帶來的壓力是否有幫助

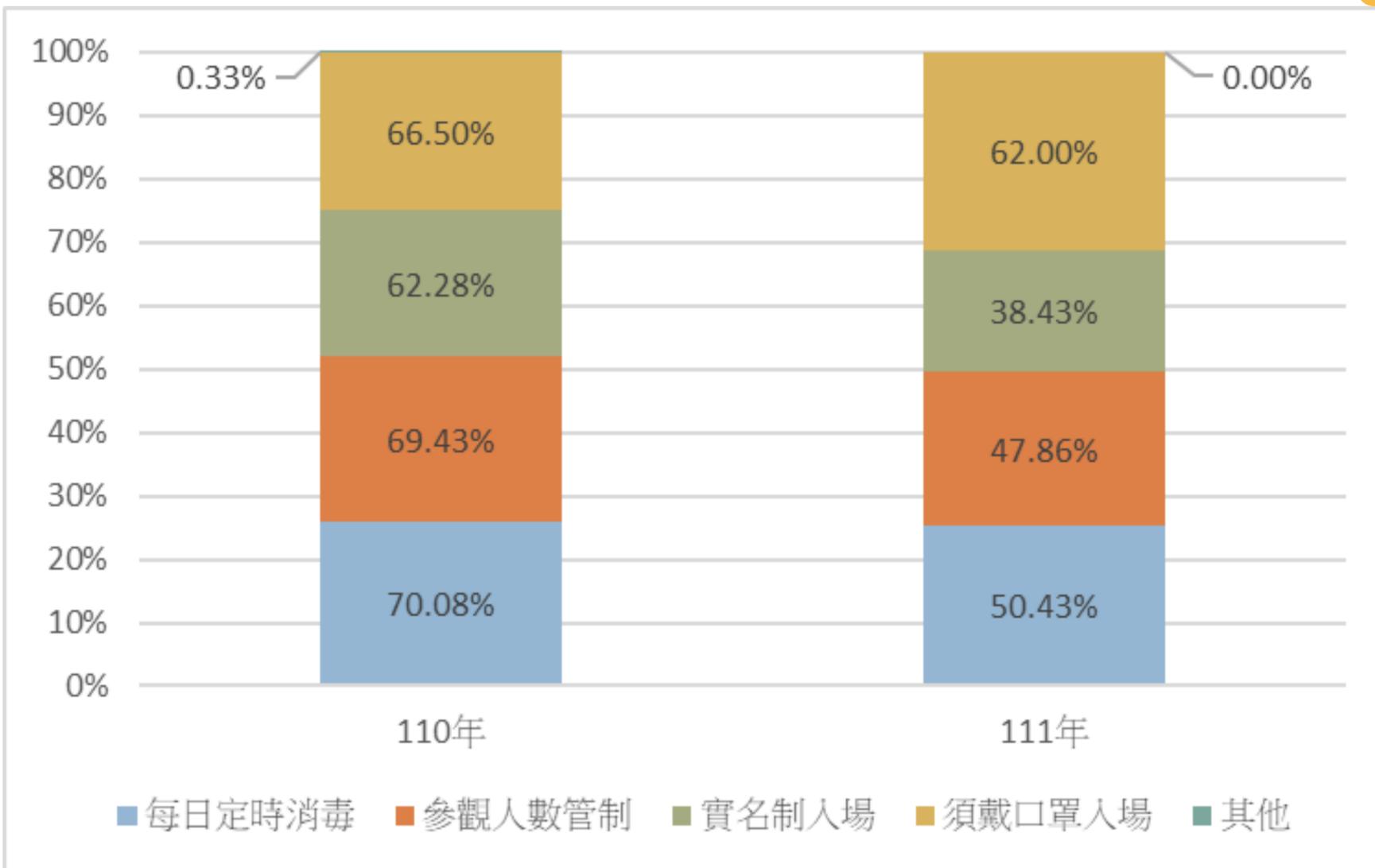


項目	次數	百分比
非常有幫助	85	12.28%
有幫助	356	51.45%
不一定	217	31.36%
沒有幫助	29	4.19%
完全沒幫助	5	0.72%
總計	692	100%

整體看來63.73% (441人) 的觀眾表示有幫助，其中有12.28% (85人) 認為非常有幫助。顯示參觀北美館除了提供觀眾閒暇休閒外，也能夠為觀眾帶來心理上的紓壓，提供民眾一個喘息的空間。



### 哪些措施會增加觀眾到館參觀的意願（複選）

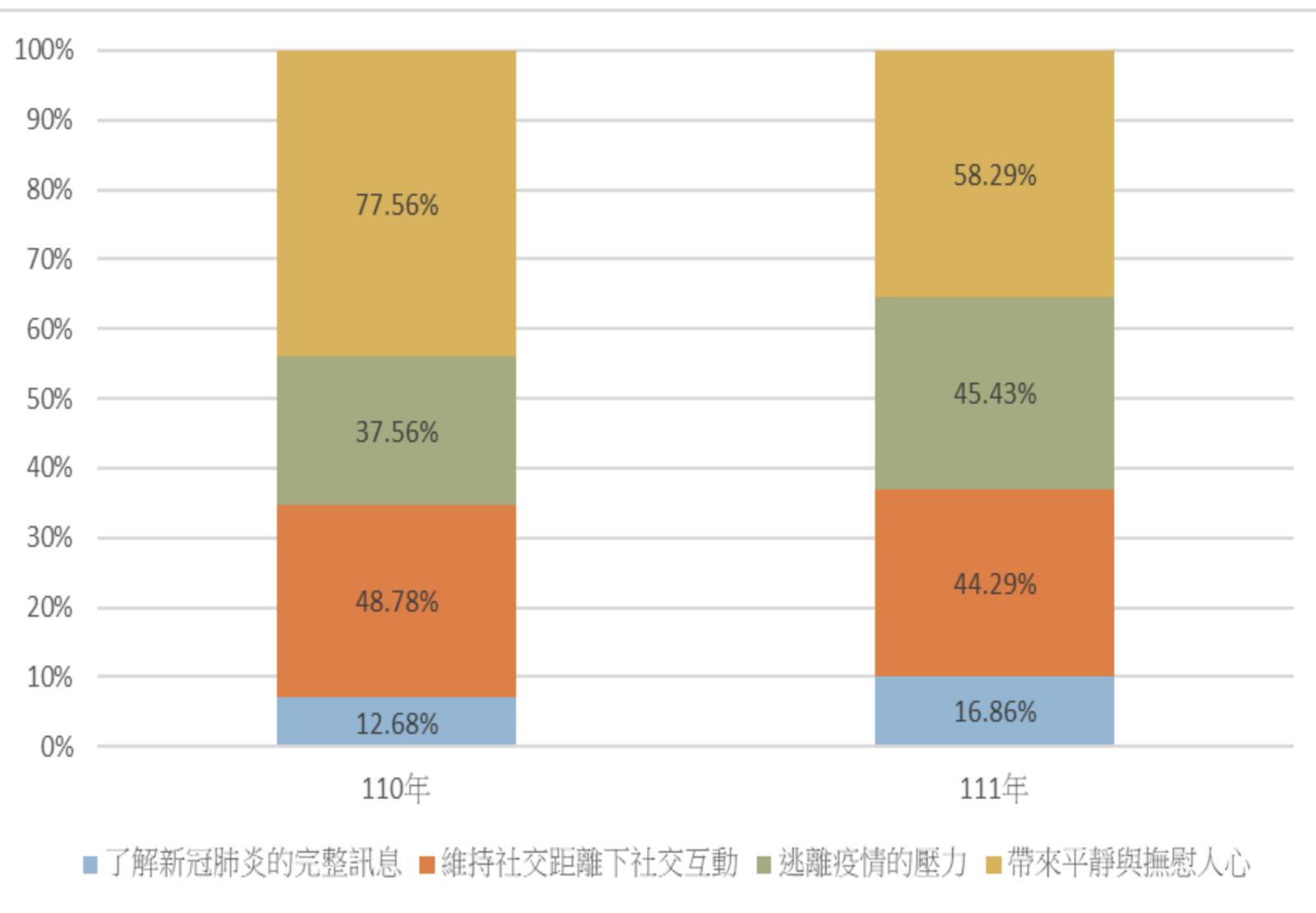


項目	次數	百分比	觀察值百分比
每日定時消毒	353	25.38%	50.43%
參觀人數管制	335	24.08%	47.86%
實名制入場	296	19.34%	38.43%
須戴口罩入場	434	31.20%	62.00%
其他	0	0	0.00%
總計	1391	100%	

整體看來「須戴口罩入場」為最高佔31.20%（434人）、其次為「每日定時消毒」佔25.38%（353人）、最低為「實名制入場」佔19.34%。此為配合疫情與政策變化呈現的結果。透過觀察值百分比可瞭解，逾6成的觀眾仍注重「須戴口罩入場」，約5成左右的觀眾仍注重「每日定時消毒」與「參觀人數管制」。後續防疫措施仍須時時配合疫情與政策進行調整。



疫情結束後，觀眾希望北美館提供之功能（複選）



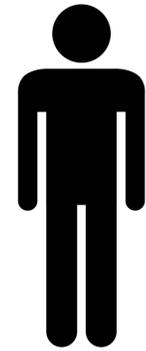
項目	次數	百分比	觀察值%
了解新冠肺炎的完整訊息	118	10.23%	16.86%
維持社交距離下社交互動	310	26.86%	44.29%
逃離疫情的壓力	318	27.56%	45.43%
帶來平靜與撫慰人心	408	35.36%	58.26%
總計	1154	100%	

整體看來「帶來平靜與撫慰人心」為最高佔58.29%（408人）、其次為「逃離疫情的壓力」佔45.43%（318人）。與110年調查結果相較，希望「逃離疫情的壓力」的觀眾比率上升7.87%，希望「帶來平靜與撫慰人心」的觀眾比例下降19.27%，顯示在疫情後追求平靜的觀眾比率已逐漸降低。



## 四、結論與建議

## 人口統計特質分析



4.6

:



5.4

核心觀眾

女性

20- 39 歲

大學/專以上

民間企業

4萬-未滿6萬

北北基宜

### 建議

- 今年度29歲以下觀眾減少，而30歲以上觀眾增加，這部分可再持續進行調查，觀察是否為疫情所帶來的影響，抑或是臺灣高齡化的初步改變，應持續關注與調查相關趨勢之增長與變化
- 在相關硬體設施及展覽主題方面，亦可聚焦於女性、高學歷觀眾的需求及所感興趣的議題。
- 建議在策劃展覽與教育活動時，可考慮核心觀眾之空閒時間以及主要需求。
- 建議可加強館與學校單位或相關民間工作單位之間的合作，除了增加展覽資訊宣傳外，也可藉此增進此兩個群體對北美館活動的參與率與再訪率。
- 宣傳活動與展覽時，可將資源挹注在北北基宜地區，規劃展覽與教育內容時，也可結合在地活動，促進社區互動關係提升。

- 忠誠度：近六成忠誠度高觀眾
- 觀眾類型：五成非經常性觀眾
- 同行者：朋友
- 大眾交通工具捷運、自行開車
- 訊息：北美館官網/網路數位媒體
- 來館原因：對展覽有興趣
- 消費行為：無消費/小額消費/紀念品



## 行為調查分析

### 建議

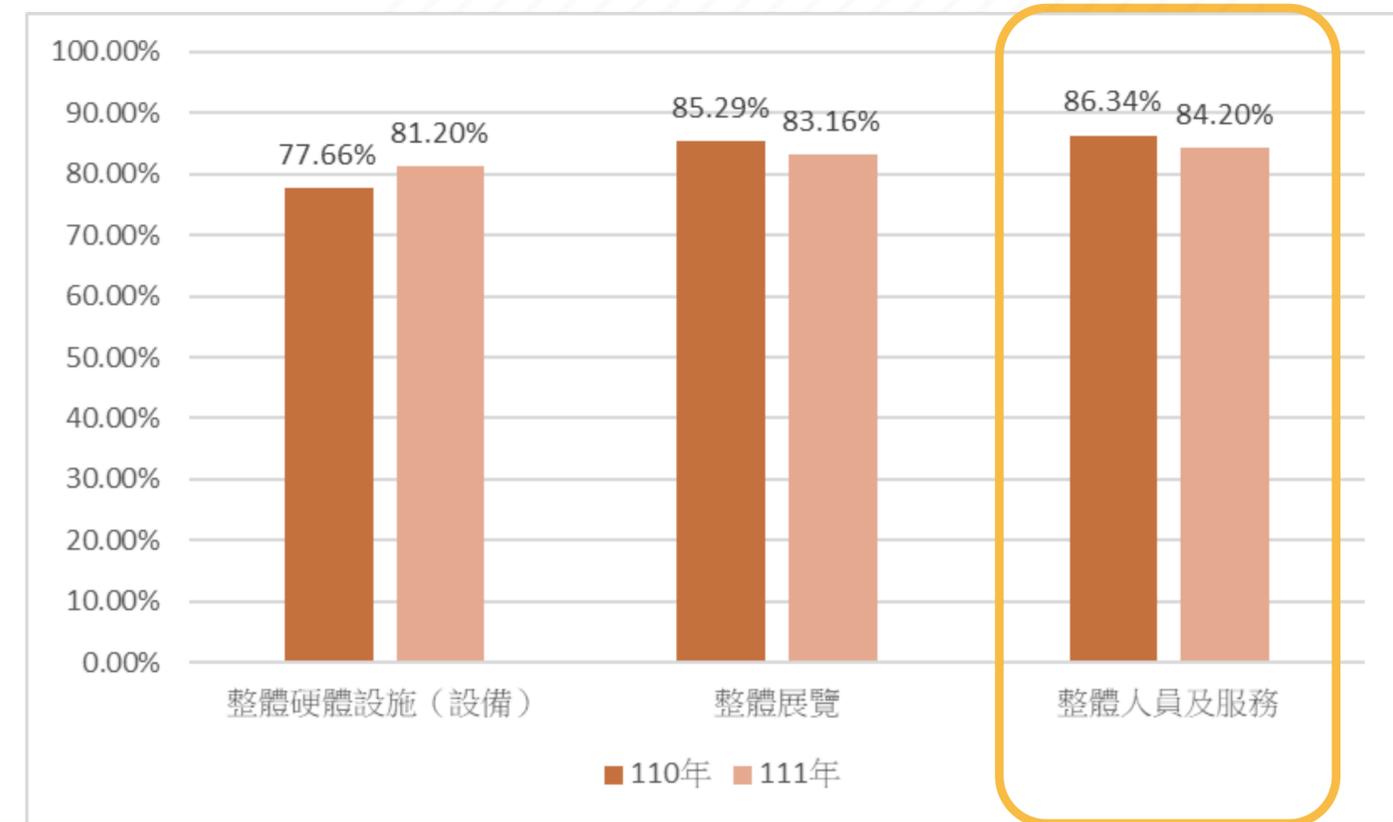
- 由於本次僅以110年及111年兩年度做比較，建議持續進行觀眾調查，以瞭解北美館常態性的觀眾類型比例，若確實經常性觀眾佔比高，此為北美館優勢，若在之後防疫措施限額預約的部分，建議可考慮提供經常性觀眾參與的方式，例如購買年票/北美之友等方式可優先預約參觀。
- 與110年相比，搭乘大眾交通運輸的比例有減少，但尤以「公車」大幅上升，轉為私家交通工具，須考慮停車場的解決方案，以提高觀眾來館意願及滿意度。
- 北美館可持續投注於網路與社群媒體的宣傳。
- 可進一步研究主要觀眾群有興趣之展覽內容、主題和教育活動外，為滿足觀眾休閒與心理療癒功能，也可增設相關活動以及相關宣傳。

## 各項服務滿意度分析與忠誠度

北美館在各項服務當中，對「整體人員及服務」之滿意度最高，滿意度百分比為 84.20%，次之為「整體展覽」，為 83.16%，而「整體硬體設施（設備）」位居第三，為 81.20%。

### 建議

建議北美館若欲改善觀眾之整體滿意程度，可以自「整體硬體設施（設備）」項目中，滿意度最低之「休憩設備」項目為主要改善方向。藉以提升觀眾對北美館各項服務的整體滿意度。



## 重要表現程度 (IPA)

(II) 優先改善
111年
4.廁所 7.動線 9.展示手法
110年
9.展場動線



根據「重要程度表現程度分析」結果顯示，今年北美館有三項「優先改善」項目。

### 建議

與110年做比較，顯示北美館各項服務均已達到觀眾之需求，尚有三處待改善，而優先改善項目「展場動線」、「展示手法」，建議可進一步透過分析觀眾於館內之移動路線，並輔以觀眾訪談調查，以更瞭解觀眾的需求及可改善之處。

### 建議

疫情對經常性觀眾的參觀意願影響不大。並有逾6成的觀眾認為參觀北美館有助於舒緩疫情帶來的壓力，但追求平靜與撫慰人心的觀眾比例緩步下滑。

在防疫措施方面，配戴口罩、定時消毒與參觀人數管制仍被注重。

配合防疫逐步解封，北美館可在維持良好防疫措施的前提下，觀察疫情後觀眾的需求與趨勢，作為展覽內容與空間氛圍的規劃參考，以維持經常性觀眾的黏著度，並提升對非經常性觀眾的吸引力。



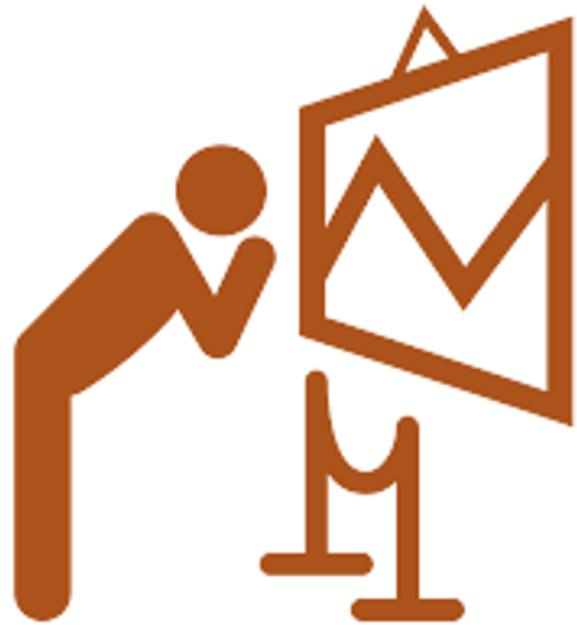
### 建議

綜合網站訪客資料分析結果，北美館網站訪客組以25–44歲的女性觀眾居多，與實際到館參觀的觀眾人口結構大致相同。

有9成的網站訪客來自臺灣，僅少部分訪客來自於中國與美國等。疫情解封後，可評估提升國際間的曝光度，以提供海外觀光客展覽訊息。

另兒藝中心網站有相當高訪客比例來自於直接連結進入，推斷其針對目標族群的訊息宣傳相當準確，宜持續保持以發揮該站的功能性。





**Thank You**