

**110 年度臺北市立美術館  
服務滿意度調查報告**

計畫主持人：林詠能  
研究助理：許家瑋、林育伶

## 目錄

第壹章、緒論.....	4
壹、前言.....	4
貳、調查目的.....	6
第貳章、調查概述.....	7
壹、研究設計與實施.....	7
一、研究方法.....	7
二、問卷調查.....	8
貳、資料處理與分析.....	10
第參章、調查結果分析.....	11
壹、觀眾人口統計特質分析.....	11
一、性別.....	11
二、年齡.....	12
三、教育程度.....	14
四、職業.....	15
五、平均所得.....	17
六、居住地區.....	19
七、小結.....	20
貳、觀眾行為調查分析.....	21
一、觀眾參觀頻率.....	21
二、同行者.....	24
三、交通方式.....	26
三、觀眾獲知訊息之管道（複選）.....	29
四、參觀原因（複選）.....	31
五、消費的程度與項目.....	33
六、北美館所提供教育推廣活動的重要程度.....	37
七、小結.....	38
參、各項服務滿意度分析.....	39
一、整體硬體設施（設備）滿意度.....	41
二、整體展覽滿意度.....	43
三、整體人員及服務滿意度.....	45
肆、重要表現程度分析與忠誠度分析.....	47
一、預期重要性.....	47

二、參與滿意度 .....	47
三、重要/表現程度落差 .....	48
四、重要/表現程度分析 (IPA 分析) .....	49
五、忠誠度分析 (再訪與推薦意願) .....	51
<b>伍、新冠肺炎對觀眾參與意願及態度影響 .....</b>	<b>53</b>
一、新冠肺炎疫情對於觀眾參觀北美館意願影響 .....	53
二、參觀北美館對於紓解疫情帶來的壓力是否有幫助 .....	55
三、哪些措施會增加觀眾到館參觀的意願 (複選) .....	57
四、疫情結束後，觀眾希望北美館提供之功能 (複選) .....	59
<b>第肆章、結論與建議 .....</b>	<b>61</b>
<b>壹、結論 .....</b>	<b>61</b>
<b>貳、建議 .....</b>	<b>61</b>
一、根據「人口統計特質分析」提出建議 .....	61
二、根據「行為調查分析」提出建議 .....	63
三、根據「各項服務滿意度分析與忠誠度」提出建議 .....	65
四、根據「重要表現程度」提出建議 .....	65
五、根據「新冠肺炎對觀眾參與意願及態度影響」提出建議 .....	66
參考文獻 .....	68
附錄、110 年「臺北市立美術館觀眾滿意度調查」問卷 .....	69

# 第壹章、緒論

## 壹、前言

觀眾研究在國外行之有年，但反觀國內，六零年代開始萌芽，近年來，由於時代轉變，逐漸受到廣泛重視，甚至被視為博物館營運的重要基礎工作（王啟祥，2004）。博物館觀眾研究主要是為了獲取觀眾的意見，以便對於展示設計及經營管理規劃等面向有所參考和助益，並和觀眾做更有效的溝通（Screven1993）。Loomis（1993）依觀眾參觀前、參觀過程、參觀後，將觀眾研究歸納出的三個層面：首先是觀眾投入層面，指的是觀眾的人口變項、心理特徵等，包含參觀頻率、社會族群、教育程度、年齡、對博物館的興趣、期待與參觀動機等；其次為參觀過程層面，指的是瞭解博物館中的社會及實體環境其與觀眾之間的切合度（conformance）；第三為參觀結果層面，指的是瞭解觀眾參觀前後經驗與行為的學習結果或滿意程度。至於觀眾研究的功能，Falk（1998）認為觀眾研究是博物館觀眾開發的基礎。李斐瑩（1999）認為觀眾研究是博物館經營的工具，有助於公關行銷、展示、教育等經營企劃。

Savage（1996）歸納博物館觀眾研究的功能，包含長期規劃、產品開發（展示及方案等）、績效評估、館員訓練與人力資源發展、尋求贊助、行銷、設施提供與規劃、管理等。英國觀眾研究專業社群 VSG 說明觀眾研究的目的（Fakatseli, 2008）在於幫助博物館、美術館、圖書館、檔案中心、動物園、植物園以及其他文化和自然資產機構達成以下工作：1.收集確實證據以瞭解這些機構如何符合其核心目的（core aims）和目標（objectives）。2.探究這些機構之於觀眾的影響（impact）。3.繼續發展與其觀眾的關係。4.鼓勵機構內持續改進（ongoing improvements）。面臨「營運績效」與「以觀眾為中心」的趨勢，博物館如何有效、持續運用觀眾研究的過程及結果，成為發展關鍵，是所有館所共同面臨的課題和挑戰。博物館是社會教育機構，在文化與社會永續發展上扮演重要角色。各國無不傾注大量人力、物力，積極建設博物館事業，不僅為滿足教育傳播及休憩觀光的需求，更能藉以提升國家文化形象。

然而，晚近時代急遽演進，社會生活型態改變，博物館的角色隨著社會需求期待和自我專業期待的轉變，日趨多元。面對眾多文化機構和休閒娛樂事業

的競爭壓力，以及博物館專業水準的提升，博物館的經營已不能侷限在傳統的展示、教育、宣傳及服務方式。企業管理中客製化的精神與實踐也正是現代博物館所需具備的營運發展理念。然而，若欲提供適於觀眾的展覽活動及服務，博物館必須瞭解觀眾的特性與需求，觀眾研究即是博物館不可忽視的要務（劉婉珍，2008）。

臺北市立美術館（以下簡稱「北美館」）作為為全國第一座現當代美術館，亦為首都美術館，企以符合社會科學標準程序的調查研究，發展更佳觀眾服務品質，並充沛國家文化創意產業環境。為使北美館觀眾調查能夠具備縱貫性、全面性及系統性，將進行本項年度觀眾調查。期望透過此調查，藉以從時間的軸線及脈絡，進行比較與趨勢觀察。瞭解國內民眾對北美館參觀的滿意度。調查後分析研討結果，將作為日後展覽空間設計、行銷規畫、服務品質提升、開發客群等行政改進參考依據，以強化本館核心競爭價值，為本案之計畫緣起。

## 貳、調查目的

承上所述，為瞭解北美館觀眾之特徵、持續蒐集觀眾意見資訊。調查後分析研討結果，作為日後展覽空間設計、行銷規畫、服務品質提升、開發客群等行政改進參考依據。問卷調查可了解觀眾滿意度與需求亦有其限制，需輔以現場實務狀況、訪談等方式，方能更全面的了解館內觀眾。本研究調查目的為：

### 一、了解臺北市立美術館觀眾的特質：

經由本調查進行北美館觀眾的人口統計變項與分析，以了解觀眾的特質，以對參訪觀眾之特徵與特性進行初步掌握，做為未來需求的預測與服務的調整與改善之基礎。

### 二、調查觀眾的滿意度：

針對北美館整體硬體設施、展覽內容與人員服務品質等各個不同之項目，進行觀眾滿意度調查，以了解觀眾對北美館各項服務之感受與需求，並以此量化研究結果為基礎，彙整不滿意之觀眾的意見，據以做為改善特定服務之參考依據。

### 三、可進行歷年之比較與分析：

自108年開始透過調查比較，掌握觀眾特性及服務滿意度之變化趨勢，做為未來長期策略規劃擬定之參考依據。由於109年受到全球新冠肺炎疫情影響，該年度並未進行調查，今年之調查結果，將與108年的數據進行比較分析，檢視其間差異。

## 第貳章、調查概述

### 壹、研究設計與實施

#### 一、研究方法

##### (一) 調查對象：

本次調查依我國政府文化統計規範，調查參觀民眾之各項意見。抽樣對象包含來參訪北美館之12歲以上購票觀眾（包含免票優待之觀眾）。調查項目包含整體硬體設施、展覽內容、人員服務、參觀前後的重視程度與滿意程度，及觀眾基本人口變項等資料。

##### (二) 調查地點：北美館出入口處及服務台進行出口調查。

##### (三) 調查實施時間：110年3月4日至8月18日。

\*原訂為3月到6月進行問卷調查，7月撰寫報告與結案。但受新冠肺炎（COVID-19）本土疫情影響，北美館自5月15日至7月12日閉館，本案辦理展延事宜。配合政府單位防疫相關政策，於7月13日重新開館並採取參觀預約制，在評估問卷發放可行性後，於8月再行發放。

##### (四) 抽樣方法：採系統隨機抽樣。

##### (五) 抽樣依據：

考量觀眾型態、參觀月份、展館地點、時段與及平日/假日之觀眾對北美館滿意度可能產生差異。故依據參觀月份、展館地點、時段與及平日/假日 做為完成樣本配置依據。

##### (六) 完成樣本數規劃：本調查預計完成600份有效問卷。

##### (七) 平日/假日應完成樣本數：

本研究將依據北美館平/假日人數之比例規劃樣本數配置。

表 1、平日/假日應完成樣本數（原定）

時間	平日	假日	應完成樣本數
第一季 3 月	80	120	200
第二季 4 月、5、6 月	160	240	400
總計	240	360	600

## 二、問卷調查

（一）問卷內容設計（調查問卷詳如附錄）：

本研究共分為四大部分，第一部分為「觀眾行為調查」，第二部分為「觀眾重要（重視度）—表現（滿意度）程度及忠誠度」，第三部分為「受訪者基本資料」，第四部份為「新冠肺炎對觀眾參與意願及態度影響」。在量表部分，採用 Likert Scale 五點計分評量法來計分，共 15 題，填答選項分為（5）非常滿意（4）滿意（3）普通（2）不滿意（1）非常不滿意。並設計不適用之選項，以排除遺漏題。各項目主要衡量內容說明如下：

- i. 觀眾行為：主要係為瞭解參訪博物館觀眾之基本行為特性。其內容包含北美館參觀次數、博物館參觀次數、同行者、交通方式、訊息取得管道、吸引參觀原因、館內消費情況。
- ii. 受訪者基本資料：主要瞭解參觀觀眾的基本特質，以利掌握特定族群的型態特質。其內容包含：性別、年齡、教育程度、職業、所得、居住地。
- iii. 觀眾滿意度-重要性與忠誠度：主要瞭解參觀觀眾對各項服務之滿意度及重要性意見，其內容包含：硬體設施（設備）、展覽、人員服務等，本次並特別針對教育推廣活動對觀眾的重要程度進行調查。及瞭解參觀觀眾對「再訪」及「推薦」北美館的意願。
- iv. 新冠肺炎對觀眾參與意願及態度影響：主要瞭解參觀觀眾在新冠肺炎疫情下對於參觀美術館的意願及態度。

(二) 研究步驟：

1. 文獻探討及初步分析
2. 發展研究工具
3. 將問卷置入 MuseSurvey
4. 問卷調查
5. 資料整理與分析
6. 撰寫研究報告

(三) 樣本數：

研究團隊於110年3月4日至8月18日，使用附錄之問卷進行正式調查，選取平日與假日進行調查，共發放 615 份有效問卷，有效問卷為 615 份，問卷回收率為 100%（詳見表2）。

本研究使用問卷平台網站 MuseSurvey 進行問卷發放，因此填答過程由訪員與觀眾共同填寫，過程透過訪員的指導與協助，來收回本次之調查問卷。

表 2、問卷發放份數統計表

時間	平日發放份數	假日發放份數	完成樣本數
第一季 3 月	82	121	203
第二季 4、5、6 月	48	102	150
第三季 7、8 月	121	141	262
總計	251	364	615

\* 5、6、7 月因本土新冠肺炎疫情升為三級警戒，故暫停進行問卷發放。

## 貳、資料處理與分析

本研究之問卷資料處理與分析採用：

(一) 描述性統計分析

(二) 重要表現程度分析 (IPA)：

IPA分析法是為了解民眾對於某項服務的重視程度與實際的感受程度，並可提供機構在改善服務品質上的優先順序 (圖1)。操作方式是先計算各別題項的重要與表現程度平均數，將這些平均值置入二維矩陣中，再以所有題項的平均值為分隔點，形成四個象限，利用各別題項的相對位置，描述此服務項目的表現情形，並提出服務的改善策略與建議。重要表現程度分析矩陣圖如下：



圖 1、重要表現程度矩陣圖

## 第參章、調查結果分析

### 壹、觀眾人口統計特質分析

#### 一、性別

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。在 598 份有效問卷中，女性觀眾與男性觀眾比例為6:4，「女性」為 64.72% (387 人)、「男性」為 35.28% (211 人)，女性較男性多出 29.44% (176 人)。與108年調查結果差距不大，仍顯示以女性觀眾為主。

表 3、110 年觀眾性別比例統計表

項目	次數	百分比
女性	387	64.72%
男性	211	35.28%
總計	598	100%

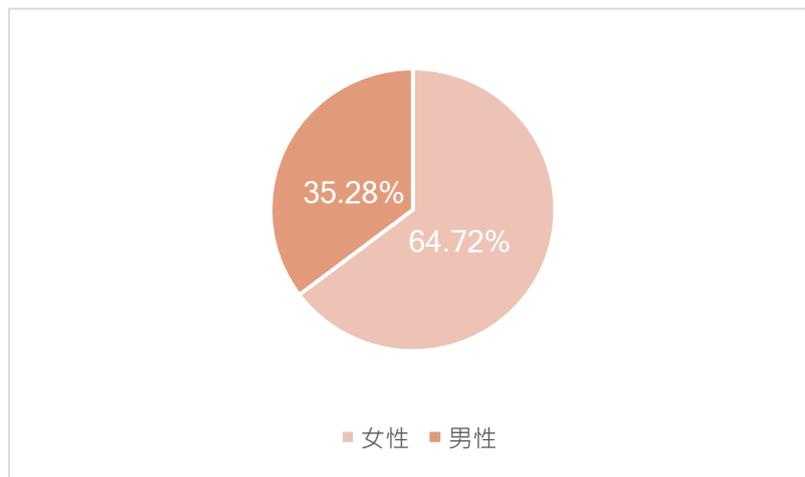


圖 2、110 年觀眾性別比例分析圖

## 二、年齡

從本次之觀眾年齡調查中可知，在 600 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 73.66%（442 人），與108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」減少7.54%、「20-29歲」減少2.57%、「30-39歲」增加6.15%、「40-49歲」增加3.56%。可發現今年度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。

而「14 歲以下」之觀眾最少，僅占 1%（6 人），由於北美館中許多14歲以下觀眾為校外參訪，在進行問卷抽樣時，團體中僅會抽1-2人以避免抽樣偏誤，因此調查結果可能低估此年齡族群。而今年又因本土疫情影響，造成北美館無團體參訪，故無相關數據，建議可持續調查並觀察。

表 4、110 年觀眾年齡統計表

項目	次數	百分比
14 歲以下	6	1.00%
15-19 歲	50	8.33%
20-29 歲	293	48.83%
30-39 歲	149	24.83%
40-49 歲	68	11.33%
50-59 歲	24	4.00%
60-64 歲	7	1.17%
65 歲以上	3	0.50%
總計	600	100%

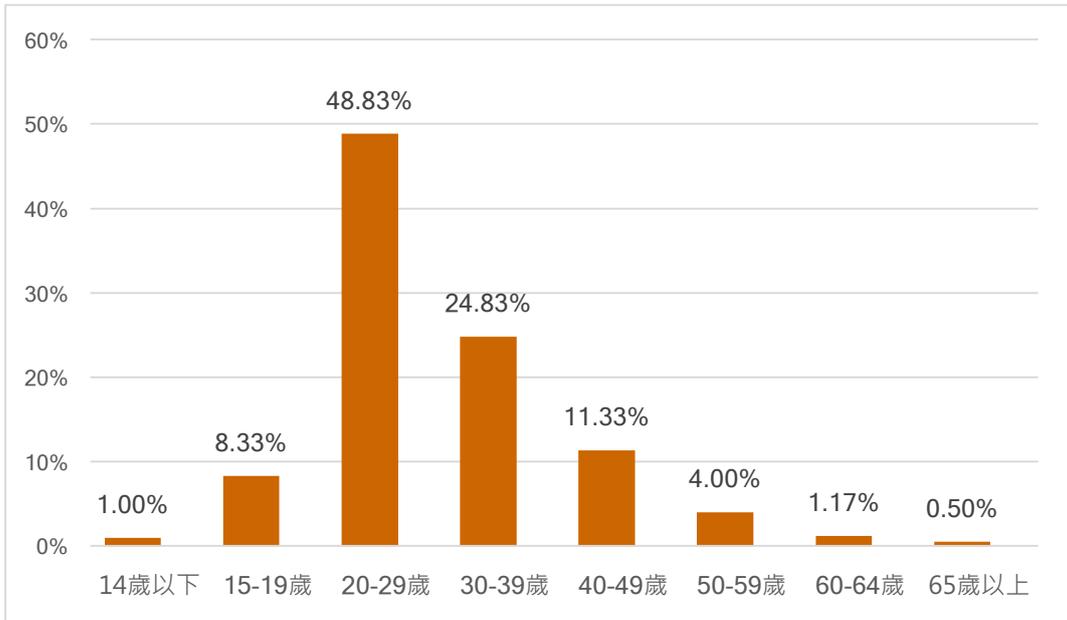


圖 3、110 年觀眾年齡統計圖

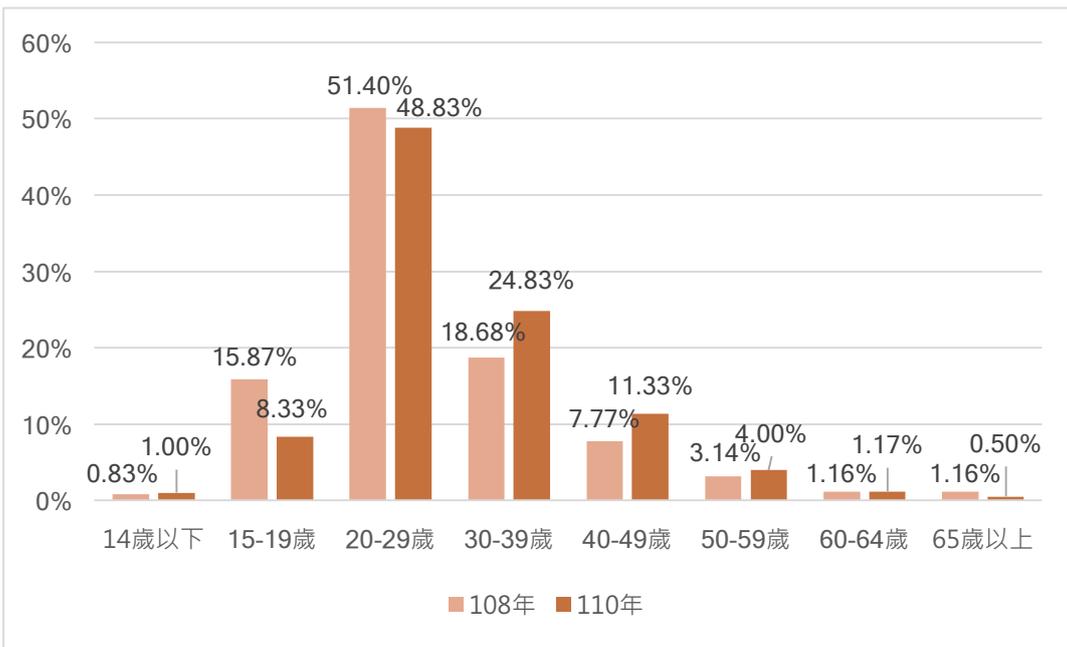


圖 4、108 年 / 110 年觀眾年齡統計對照圖

### 三、教育程度

本次調查結果顯示，在 605 份有效問卷中，「大學/專」教育程度之觀眾為參觀北美館的主要觀眾，佔了 69.09%（418人），其次為「碩士或以上」之教育程度的觀眾，共佔 23.47%（142人），與108年調查結果相差不大，符合博物館觀眾普遍以教育程度較高之高學歷者居多的情況。

表 5、110 年觀眾教育程度統計表

項目	次數	百分比
國（初）中或以下	9	1.49%
高中/職	36	5.95%
大學/專	418	69.09%
碩士或以上	142	23.47%
總計	605	100%

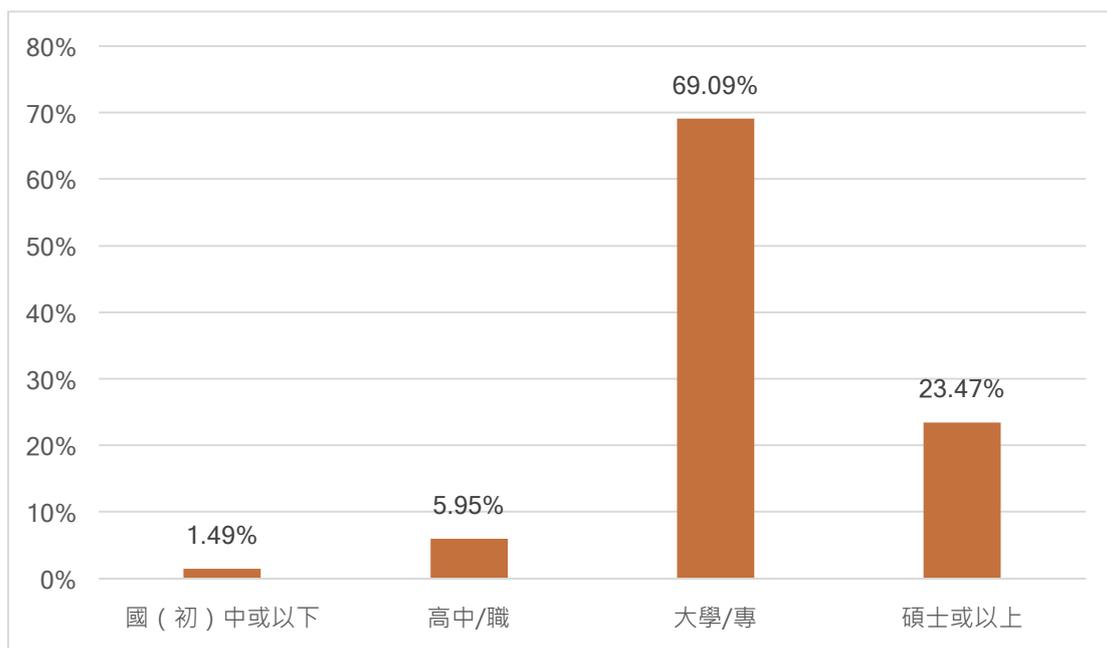


圖 5、110 年觀眾教育程度統計圖

#### 四、職業

根據本次調查結果統計，北美館的觀眾多為「民間企業」之工作人員佔42.06%（241人），其次為「學生」佔32.64%（187人）。選填「其他」之觀眾職業包含：餐飲業、旅遊業、表演藝術、藝術行政、攝影師、視覺陳列、影視業、資訊科技、社工、行銷廣告、自由業、家管、醫療業等，顯示北美館之參觀觀眾背景多元。與108年相比，可發現民間企業取代學生族群成為觀眾主要職業，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。

表 6、110 年觀眾職業統計表

項目	次數	百分比
軍公教人員	58	10.12%
學生	187	32.64%
民間企業	241	42.06%
無	52	9.08%
其他	35	6.11%
總計	573	100%

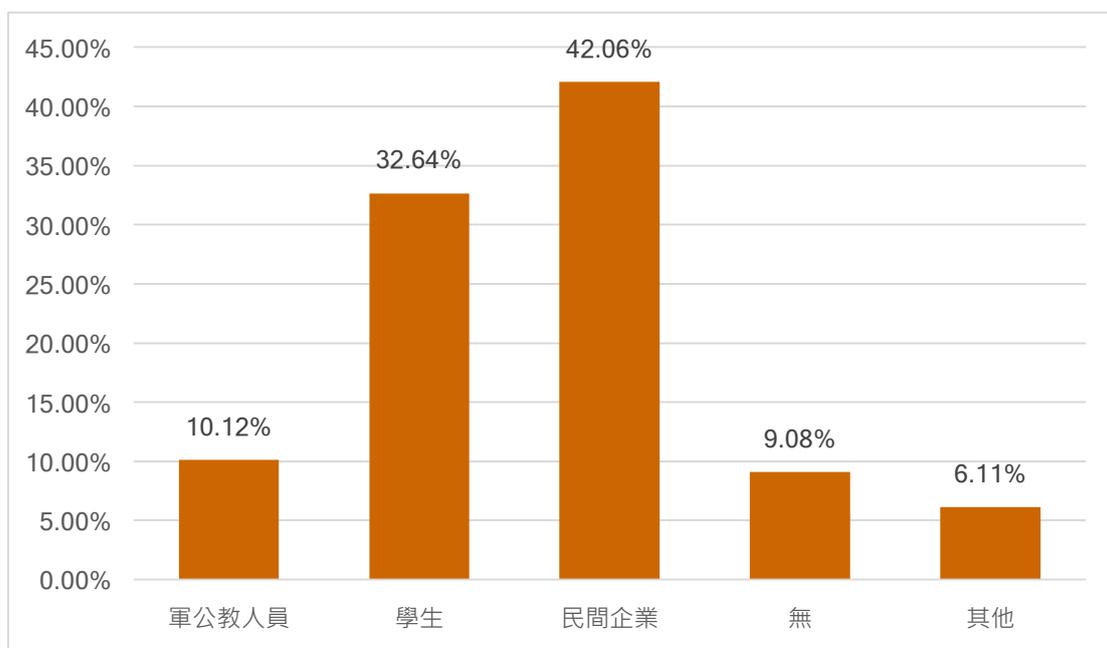


圖 6、110 年觀眾職業統計圖

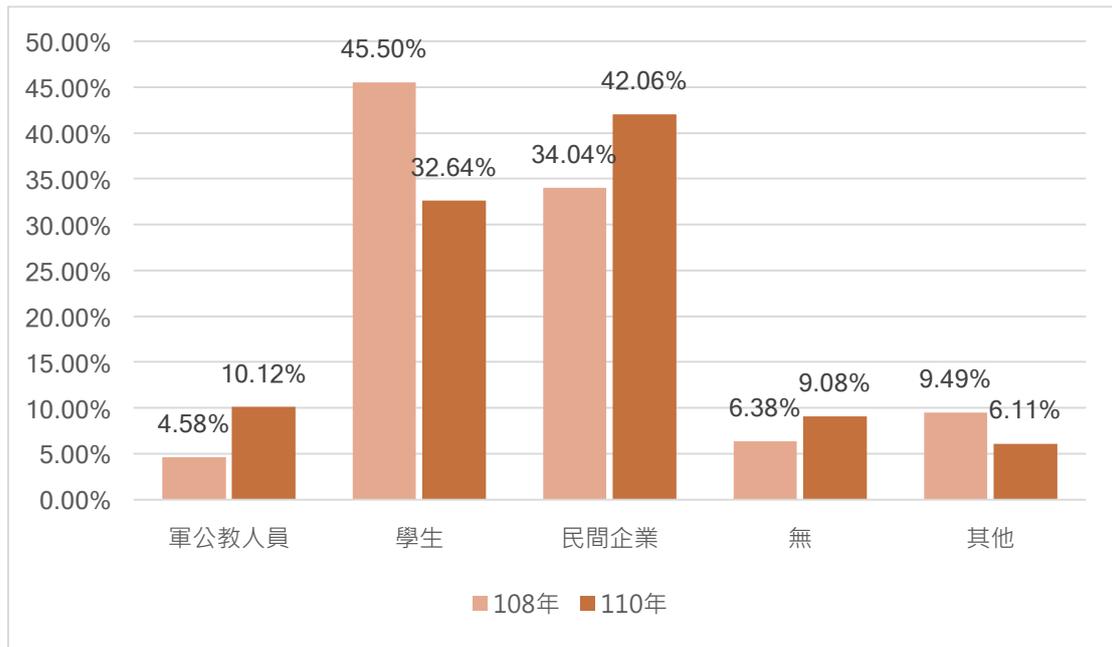


圖 7、108 年 / 110 年觀眾職業統計對照圖

## 五、平均所得

從本次調查結果可知，在 594 份有效問卷中，北美館的觀眾之平均所得主要為「23,800元-未滿6萬元」，佔44.44%（264人），其次為「無收入」之族群，佔了24.92%（148人），而平均收入為「6萬元以上」者位居第三，佔15.32%（91人）。與108年相比，顯示北美館無收入之觀眾減少，這應與觀眾主要年齡上升有關。

表 7、110 年觀眾平均所得統計表

項目	次數	百分比
6 萬元以上	91	15.32%
4 萬元-未滿 6 萬元	132	22.22%
23,800 元-未滿 4 萬元	132	22.22%
未滿 23,800 元(基本工資)	39	6.57%
無收入	148	24.92%
不知道/拒答	52	5.75%
總計	594	100%

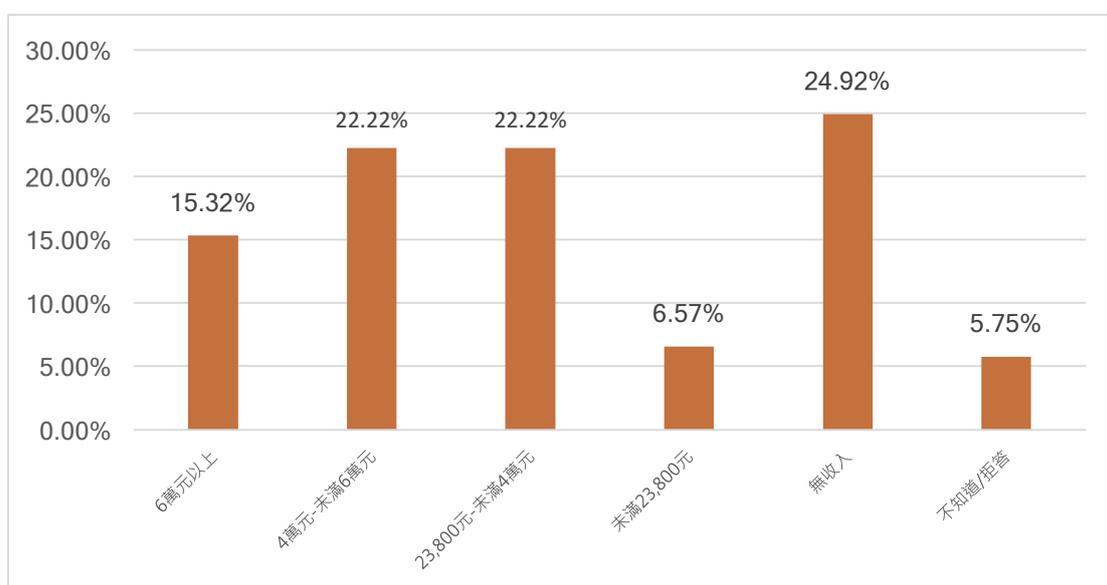


圖 8、110 年觀眾平均所得統計圖

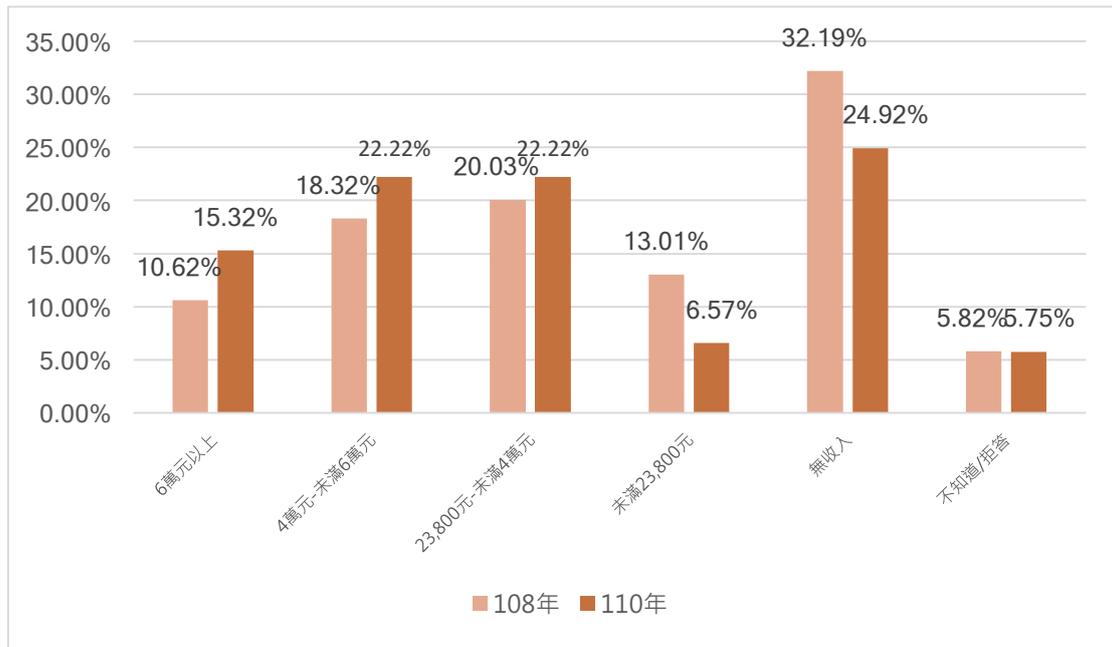


圖 9、108 年 / 110 年觀眾平均所得統計對照圖

## 六、居住地區

根據調查結果顯示，本國觀眾當中，以「北北基宜」為北美館觀眾的主要來源地區，在 115 份有效問卷中，共有 74人（64.35%）來自此地區，其次為「中彰投地區」，共佔 13.04%，位居第三則是來自「桃竹苗地區」之觀眾，共佔 12.17%。填寫「其他」的觀眾則來自金門。

表 8、110 年國內觀眾居住地統計表

項目	次數	百分比
北北基宜	74	64.35%
桃竹苗	14	12.17%
中彰投	15	13.04%
雲嘉南	5	4.35%
高屏	3	2.61%
花東	3	2.61%
其他	1	0.87%
總計	115	100%

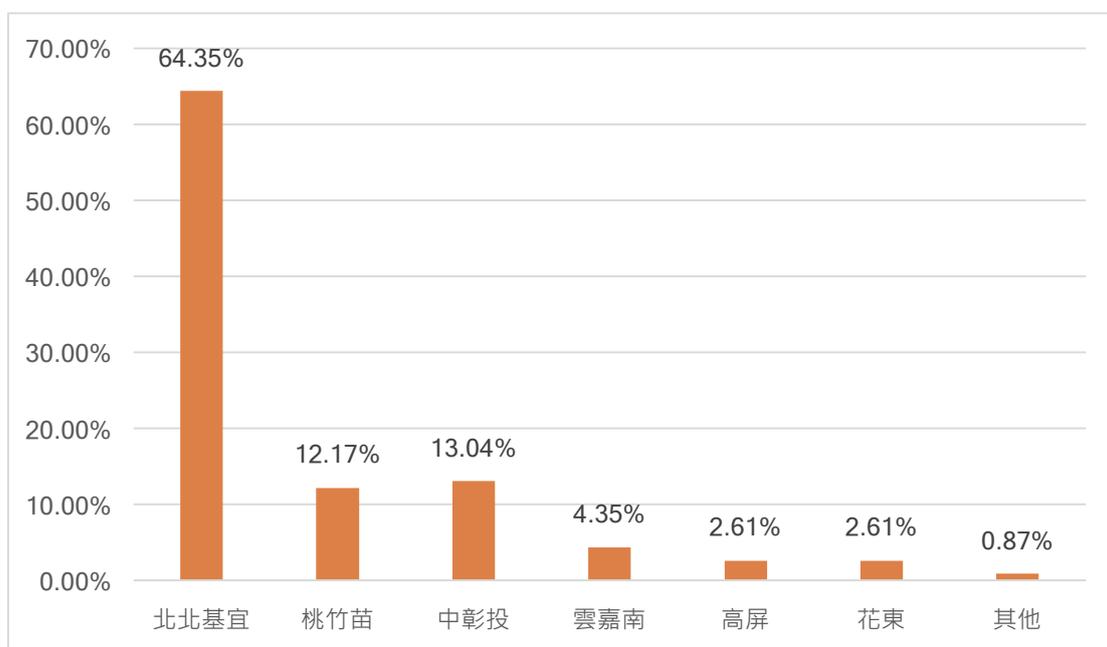


圖 10、110 年國內觀眾居住地統計圖

## 七、小結

從以上調查結果中，我們可描繪出參觀北美館的主要觀眾圖像為女性，年齡在 20-39 歲之間，居住地區為北北基宜，教育程度在大學以上的民間工作者或學生，平均所得為23,800元-未滿6萬元或無收入。（上述各細部數據請見表9）

表 9、110 年北美館觀眾個人屬性變項分析表

個人屬性變項		次數	百分比	個人屬性變項		次數	百分比
性別	女	387	64.72%	教育程度	國（初）中以下	9	1.49%
	男	211	35.28%		高中/職	36	5.95%
年齡	14 歲以下	6	1%		大學/專	418	69.09%
	15-19	50	8.33%	研究所或以上	142	23.47%	
	20-29	293	48.83%	職業	軍公教人員	58	10.12%
	30-39	149	24.83%		學生	187	32.64%
	40-49	68	11.33%		民間企業	241	42.06%
	50-59	24	4.00%		無	52	9.08%
	60-64	7	1.17%		其他	35	6.11%
	65 以上	3	0.5%	平均所得	6 萬元以上	91	15.32%
居住地	北北基宜	74	64.35%		4 萬元-未滿 6 萬元	132	22.22%
	桃竹苗	14	12.17%		23,800 元-未滿 4 萬元	132	22.22%
	中彰投	15	13.04%		未滿 23,800 元	39	6.57%
	雲嘉南	5	4.35%		無收入	148	24.92%
	高屏	3	2.61%	不知道/拒答	52	8.75%	
	花東	3	2.61%	總計	615 人		
	其他	1	0.87%				

## 貳、觀眾行為調查分析

### 一、觀眾參觀頻率

從本次統計結果顯示，在參觀北美館之觀眾當中，在 604 份有效問卷中，過去一年參觀2次以上之觀眾佔 56.46%（341人），顯示近六成觀眾為再訪，是北美館忠誠度高的觀眾，與108年呈現類似分佈。

表 10、110 年過去一年參觀北美館次數統計表

項目	次數	百分比
1 次	263	43.54%
2 次	161	26.66%
3 次以上	180	29.8%
總計	604	100%

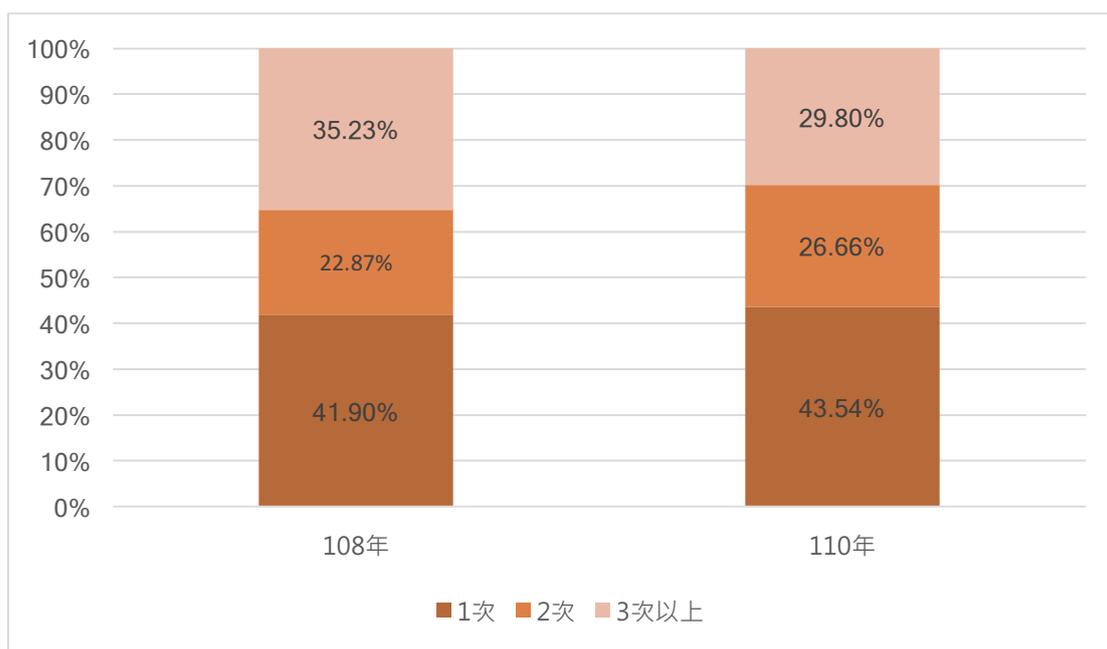


圖 11、108 年 / 110 年過去一年參觀北美館次數統計對照圖

而從過去 12 個月內參觀博物館/美術館次數可以發現，在 584 份有效問卷中，過去一年僅參觀過 1-2 次之非經常性觀眾佔了 56.51%（230人），參觀 3 次以上之經常性觀眾佔 43.28%（254人），從本次調查總數據來看，非經常性觀眾較經常性觀眾多了 13.23%。

而相較108年經常性與非經常性觀眾分別各佔一半左右，110年調查因受本土疫情影響，調查時間切為疫情前與疫情後，從圖13可發現，在本土疫情發生前，經常性與非經常性觀眾的佔比與108年類似，呈現各半的比例。然而在本土疫情後，由於配合政府防疫相關措施，可能因北美館採取限額預約制，因此並非想去就可以去，使經常性觀眾數量下降。

表 11、110 年過去一年參觀博物館/美術館次數統計表

項目	次數	百分比
1 次	191	32.71%
2 次	139	23.8%
3 次以上	254	43.49%
總計	584	100%

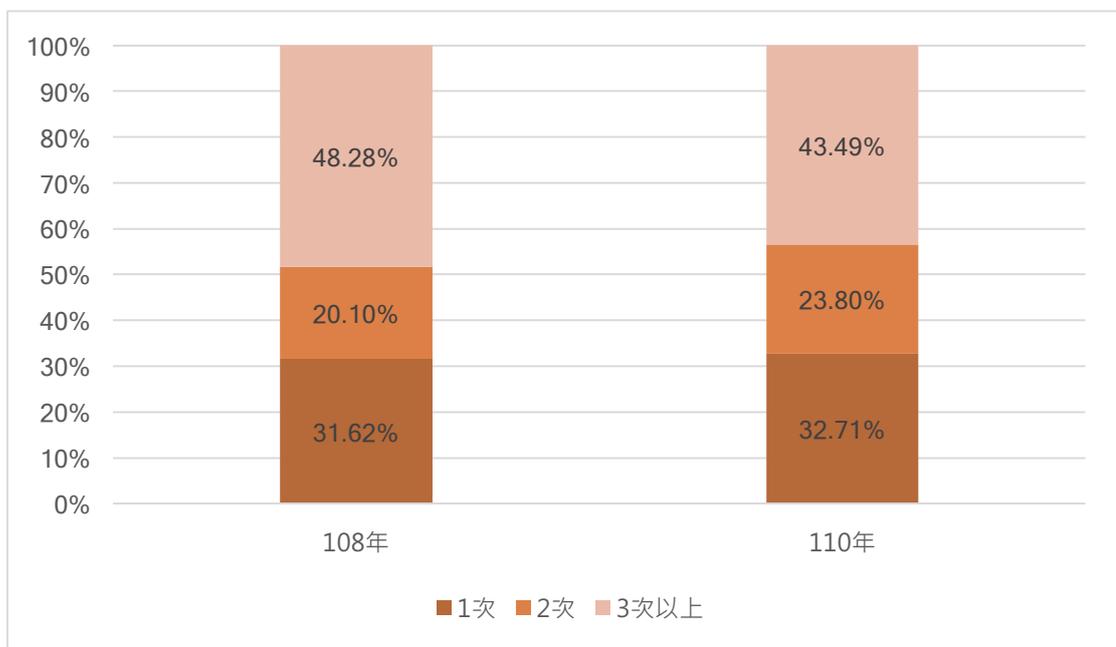


圖 12、108 年 / 110 年過去一年參觀博物館/美術館次數統計對照圖

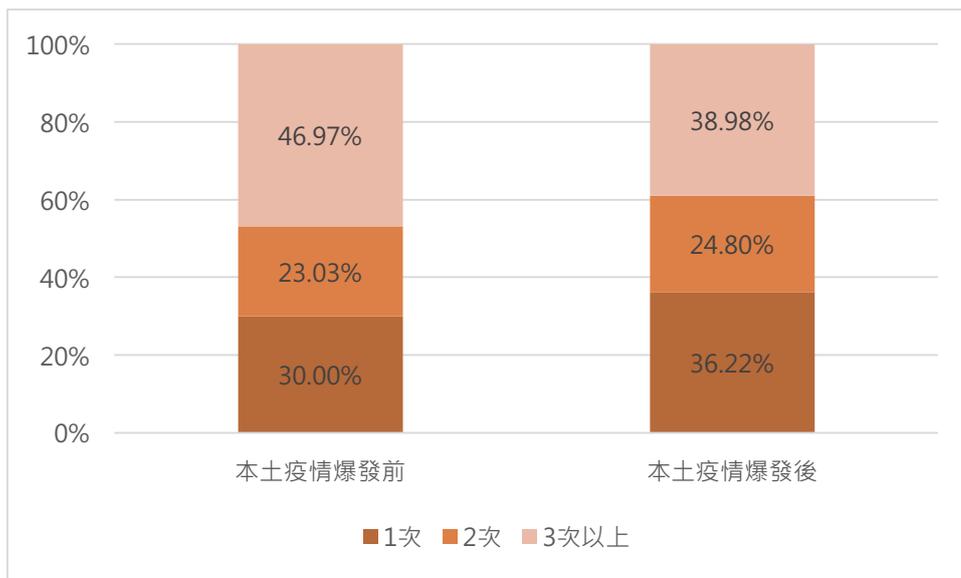


圖 13、110 年過去一年參觀博物館/美術館次數本土疫情前後統計對照圖

## 二、同行者

從此統計結果中可知，北美館之觀眾同行者多為「朋友」，佔 59.25%（362 人），次之依序為「家人」以及「獨自前來」，各分別佔 19.15%（117 人）及 17.18%（105 人）。與 108 年調查結果呈現類似樣貌。一般博物館觀眾調查中，多數觀眾參觀博物館均有同行者，參觀博物館為其社交活動之一，「獨自前來」的觀眾佔比較少。而從圖 16 來看，可發現在本土疫情前後，「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。

表 12、110 年同行者分析統計表

項目	次數	百分比
家人	117	19.15%
朋友	362	59.25%
團體	17	2.78%
獨自前來	105	17.18%
其他	10	1.64%
總計	611	100%

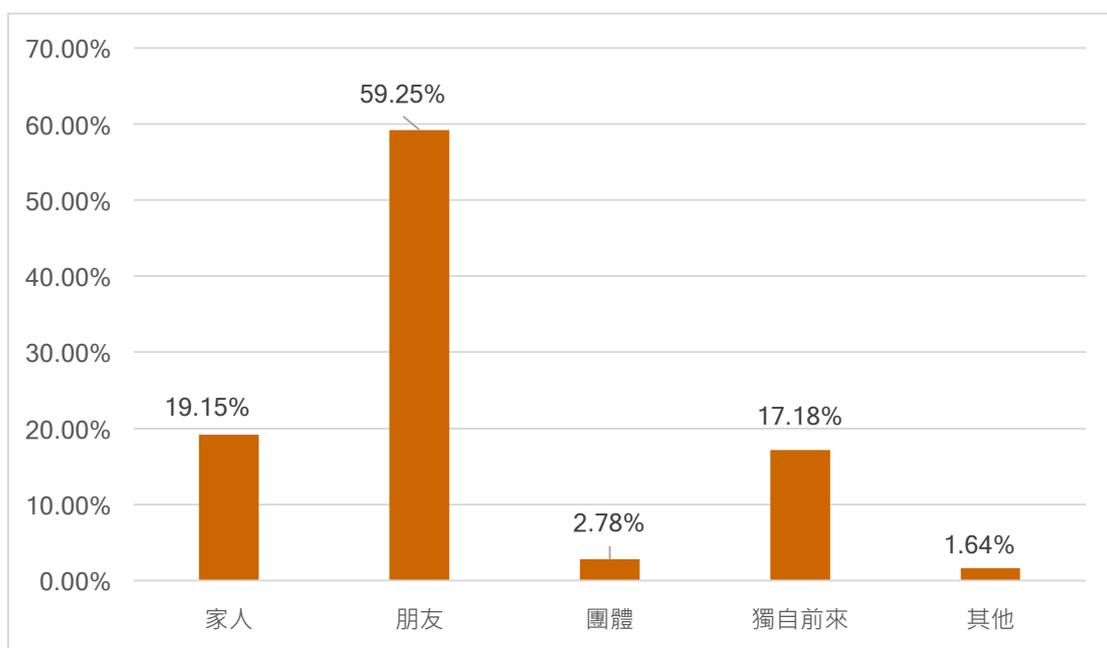


圖 14、110 年同行者分析統計圖

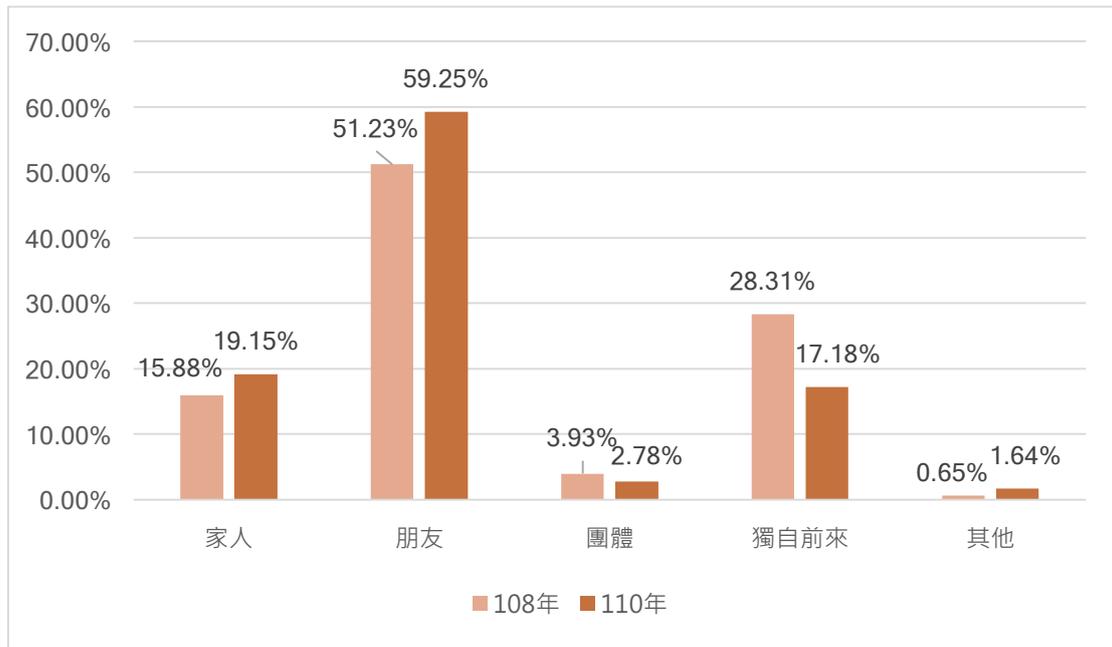
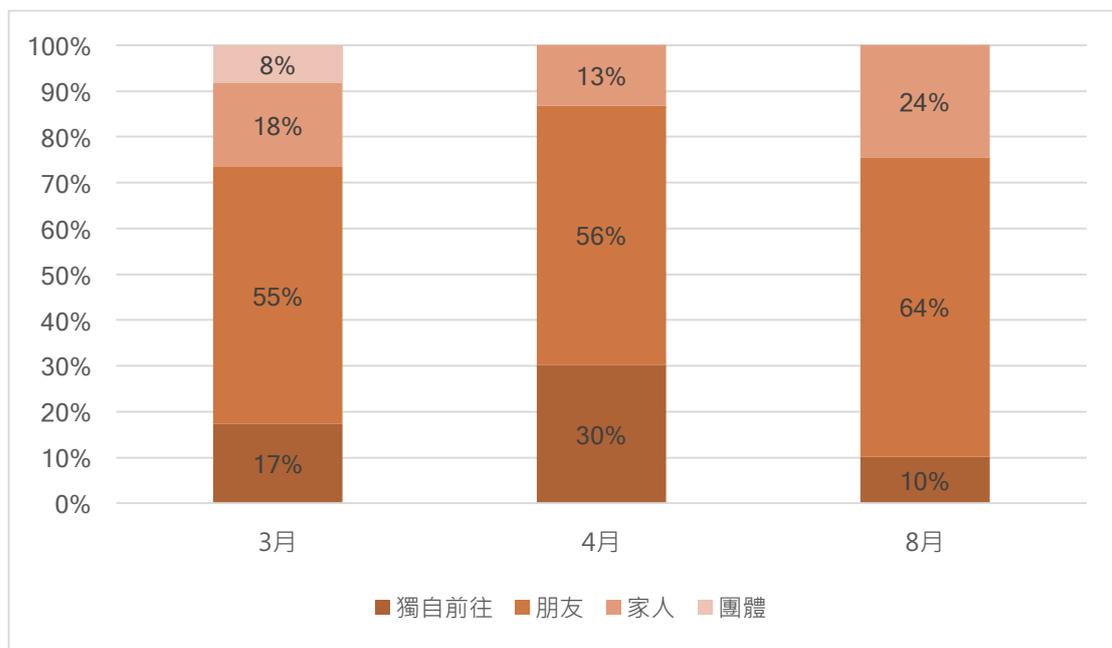


圖 15、108 年 / 110 年同行者分析統計對照圖



\* 3、4 月為本土疫情前，8 月為本土疫情後

圖 16、110 年同行者本土疫情前後統計對照圖

### 三、交通方式

從此統計結果中可知，北美館之觀眾交通方式多為「捷運」佔49.51%（303人），其次為「自行開車」佔15.36%（94人）以及「騎機車」佔15.20%（93人），顯示北美館觀眾之交通方式多以大眾交通工具為主。然受疫情影響，與108年尚未出現疫情時相比，搭乘大眾交通運輸的比例有減少，尤以「公車」大幅下降，與疫情下公車之錯綜複雜行駛路線較無法精確掌控人流動向有關，轉而以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，尤其在8月微解封後更有明顯攀升（如圖20）。

表 13、110 年交通方式分析統計表

項目	次數	百分比
捷運	303	49.51%
公車	61	9.97%
走路	21	3.43%
騎機車	93	15.20%
自行開車	94	15.36%
腳踏車	5	0.82%
計程車/Uber	31	5.07%
其他	4	0.65%
總計	612	100%

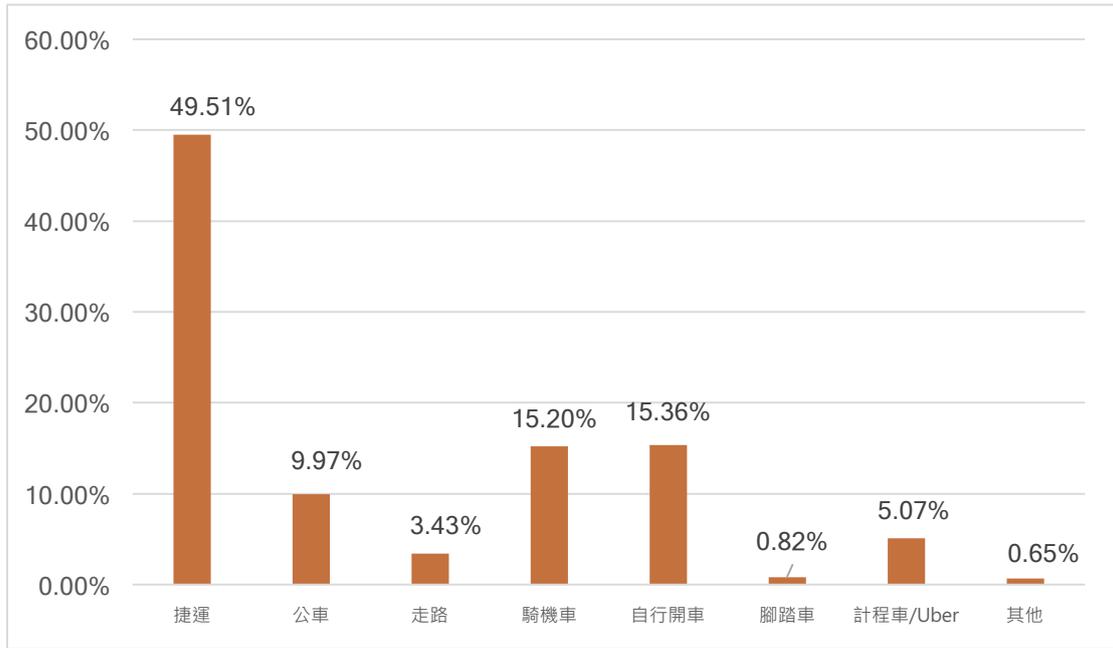


圖 17、110 年交通方式分析統計圖

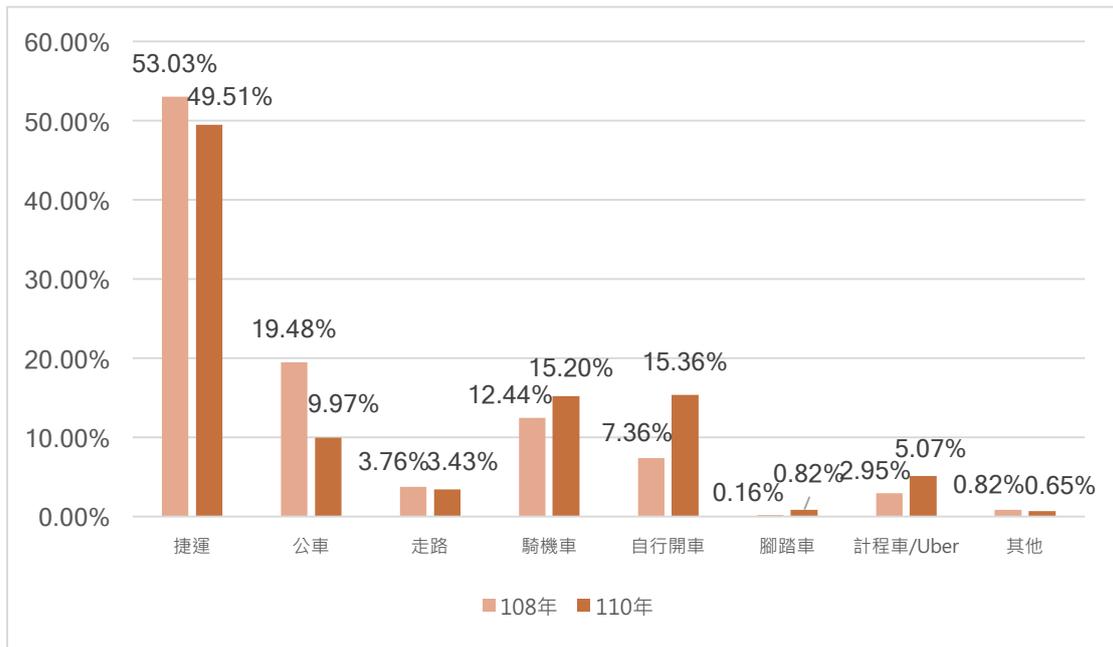
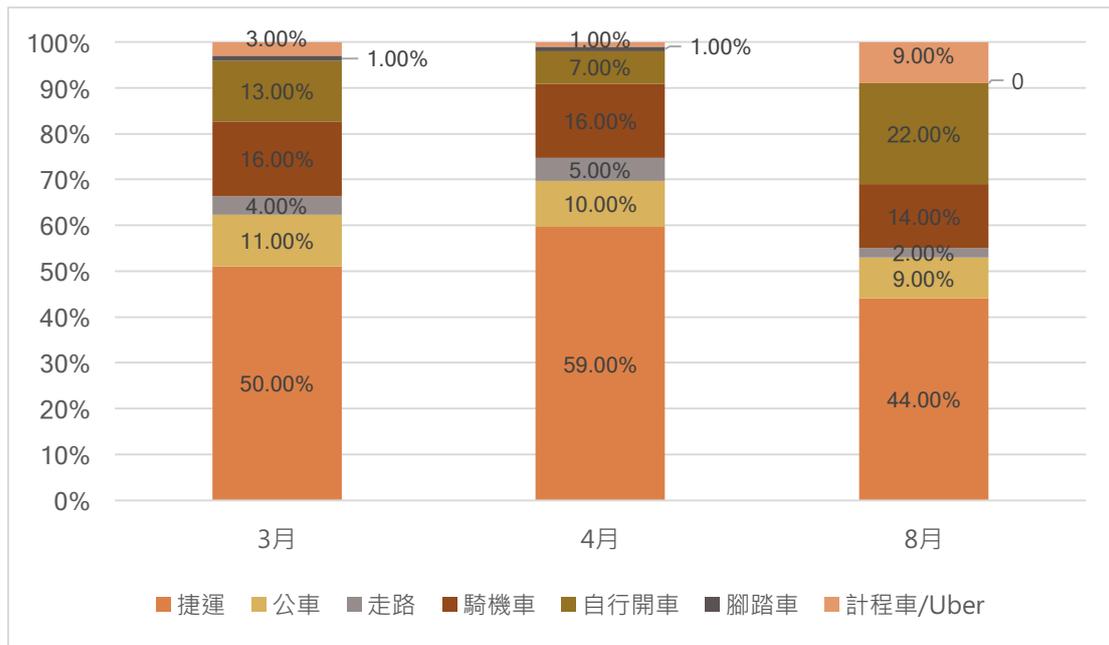


圖 18、108 年 / 110 年交通方式分析統計對照圖



\* 3、4月為本土疫情前，8月為本土疫情後

圖 19、110 年交通方式本土疫情前後統計對照圖

### 三、觀眾獲知訊息之管道（複選）

從此次調查統計中顯示，「親友介紹」佔43.74%（269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 41.3%（254人），第三則為「北美館Facebook」佔21.46%（132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54.19%（504人），而傳統媒體（文化快遞月刊、摺頁、捷運站宣傳看板、電視/廣播、雜誌/新聞報導）僅佔16.35%（152人），可見「網路數位媒體」以及「親友介紹」為北美館觀眾之主要訊息來源。在訊息管道方面，與108年之調查結果相似。

表 14、110 年觀眾獲知訊息管道次數統計表

項目	次數	百分比	觀察值百分比
北美館官方網站	254	27.31%	41.30%
北美館 Facebook	132	14.19%	21.46%
北美館 Instagram	78	8.39%	12.68%
北美館電子報	16	1.72%	2.60%
親友介紹	269	28.92%	43.74%
文化快遞月刊、摺頁	30	3.23%	4.88%
捷運站宣傳看板	29	3.12%	4.72%
電視/廣播	30	3.23%	4.88%
雜誌/新聞報導	63	6.77%	10.24%
App	24	2.58%	3.90%
其他(請填寫)	5	0.54%	0.81%
總計	930	100%	

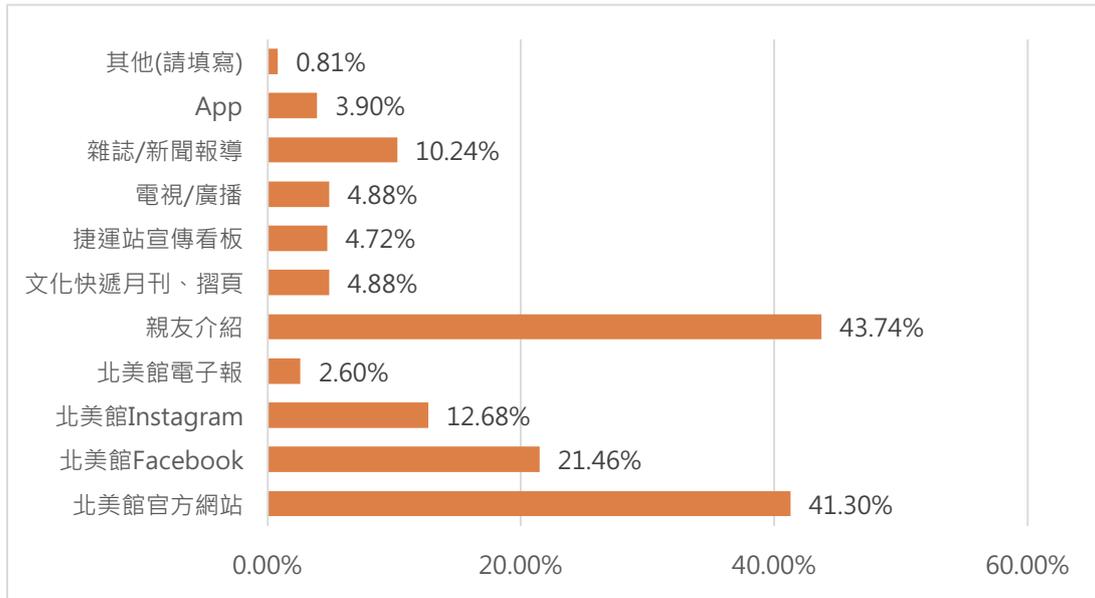


圖 20、110 年觀眾獲知訊息管道次數統計圖

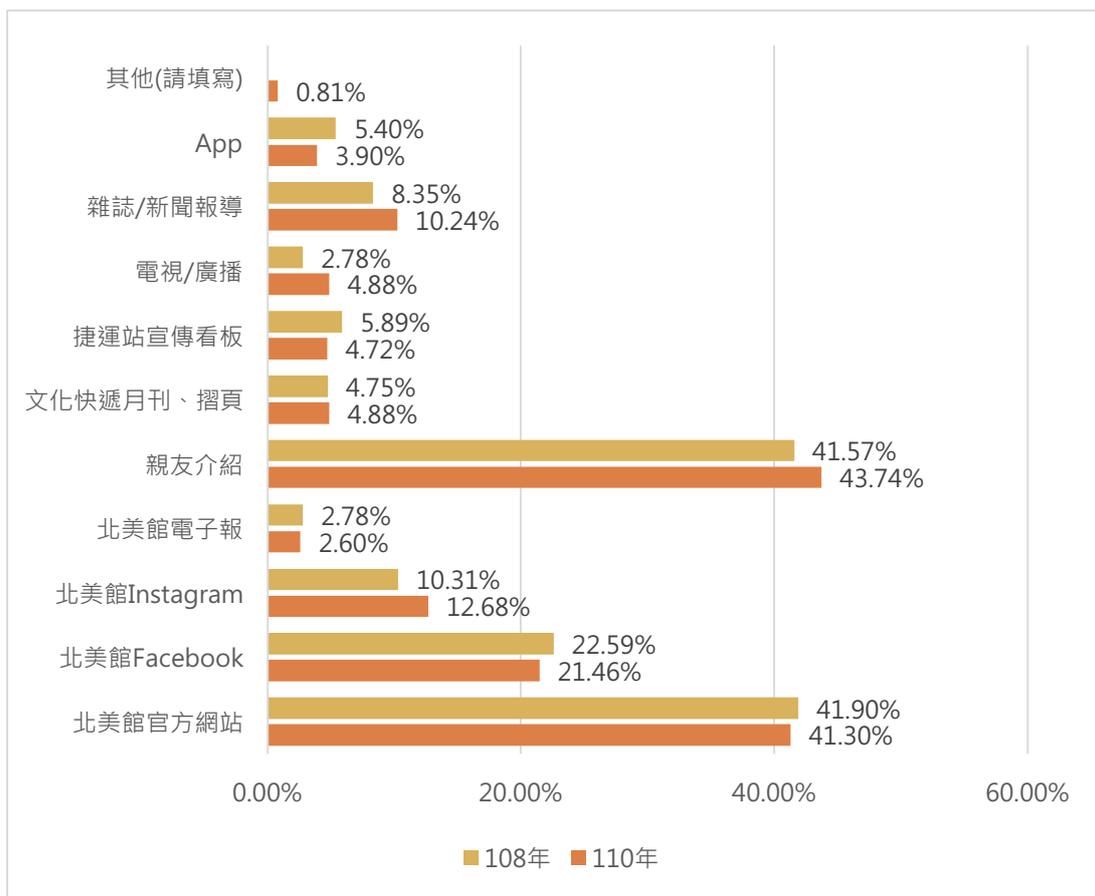


圖 21、108 年 / 110 年觀眾獲知訊息管道次數統計對照圖

#### 四、參觀原因（複選）

今年在參觀原因的部分，新增「紓解情緒壓力」及「純粹休閒」，從此統計結果中可知，北美館七成觀眾參觀原因為「對展覽有興趣」，佔 73.82%（453 人），次之依序為「純粹休閒」以及「紓解情緒壓力」，各分別佔 28.62%（174 人）以及 17.56%（106 人），另一方面，「被建築物吸引」而來的觀眾佔比最低，僅佔 6.67%（20 人）。此結果可了解，多數觀眾為了觀看展覽而來。

表 23、110 年觀眾參觀北美館原因次數統計表

項目	次數	百分比	觀察值百分比
對展覽有興趣	454	47.34%	73.82%
帶小孩參觀	41	4.28%	6.67%
參觀相關活動	47	4.90%	7.64%
路過附近，順道參觀	56	5.84%	9.11%
工作或課業需求	56	5.84%	9.11%
被建築物吸引	21	2.19%	3.41%
紓解情緒壓力	108	11.26%	17.56%
純粹休閒	176	18.53%	28.62%
總計	959	100%	

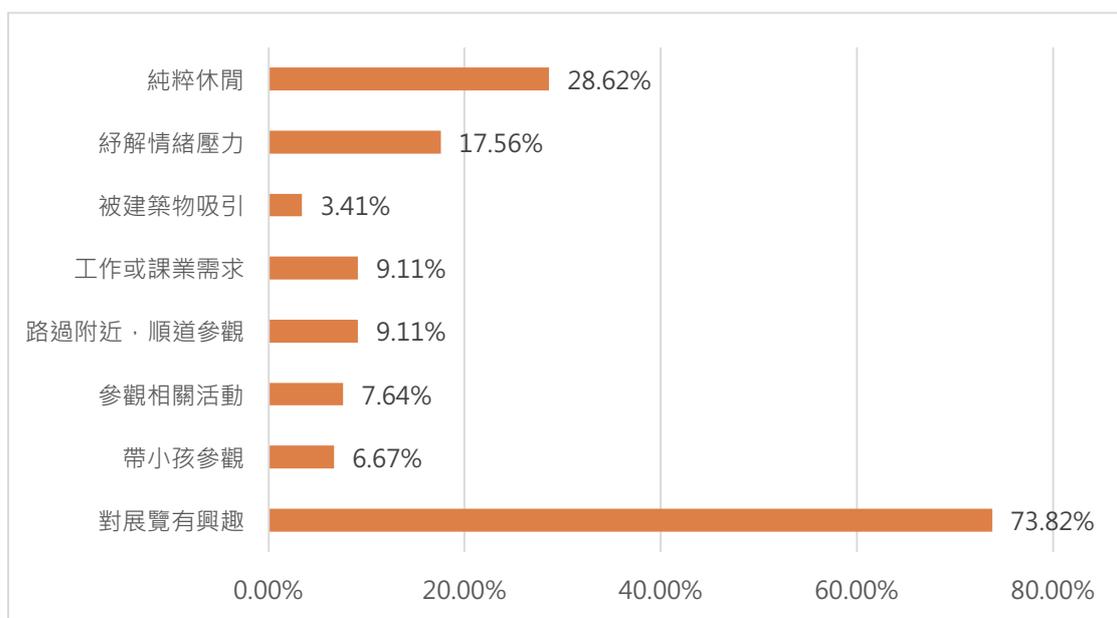


圖 22、110 年觀眾參觀北美館原因次數統計圖

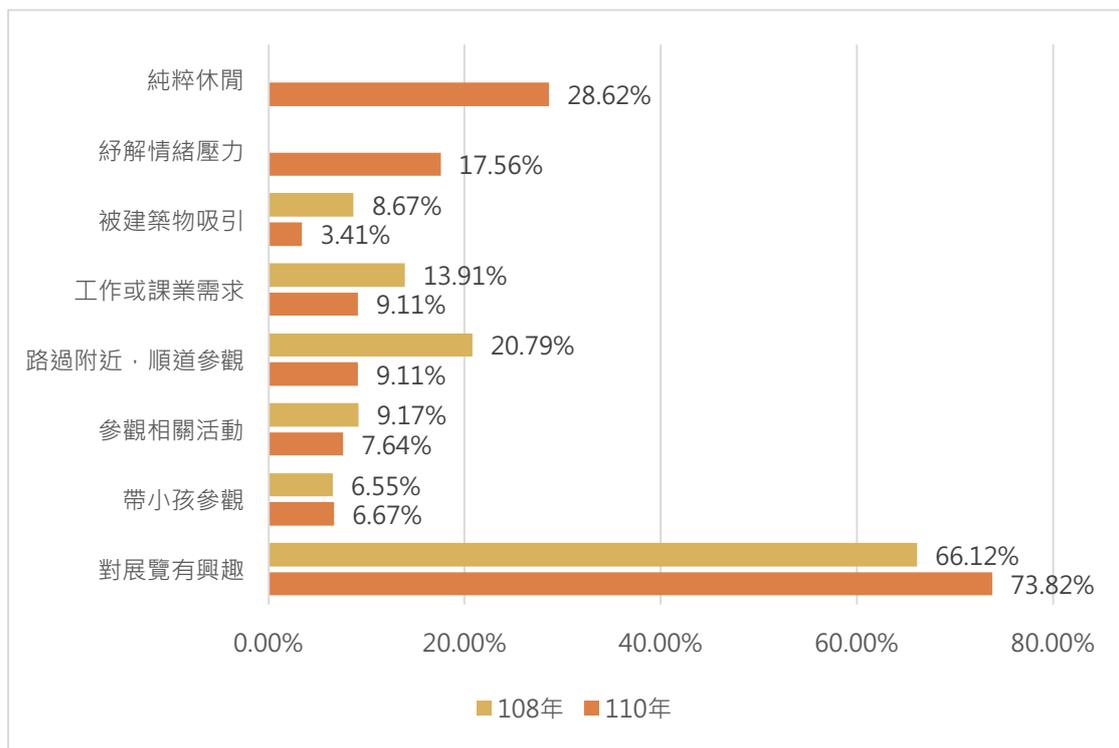


圖 23、108 年 / 110 年觀眾參觀北美館原因次數統計對照圖

## 五、消費的程度與項目

從統計結果中可知，大部分至北美館參觀的觀眾在館內沒有消費，在 611 份有效問卷中，無消費之觀眾佔 85.11% (520人)，而有消費之觀眾佔 14.89% (91人)。其中，在無消費之觀眾族群中，近五成五觀眾有參觀過商店，佔 53.03%，而三成觀眾沒有參觀商店，佔32.08%。但與108年的數據相比(圖24)可發現有消費的觀眾比例提高了5.11%，另外無消費但有參觀商店者也較108年多了1.79%，今年適逢北美館商店改裝，亦顯示在改裝之後的成效頗佳。

然而，今年3、4月升三級警戒前的數據與降二級警戒後的八月相比，在觀眾消費的部分有提升，推測因微解封過後，參觀美術館須採預約制，等待進入特展的過程中，民眾會進入商店參觀，進而促進消費。因此，參觀商店的觀眾較前兩個月增加二成五，可從後續月分析消費品項中得知。

表 24、110 年消費程度統計表

項目	次數	百分比	無消費百分比
有消費	91	14.89%	63.02%
無消費，有參觀商店	334	53.03%	
無消費，無參觀商店	196	32.08%	36.98%
總計	611	100%	100%

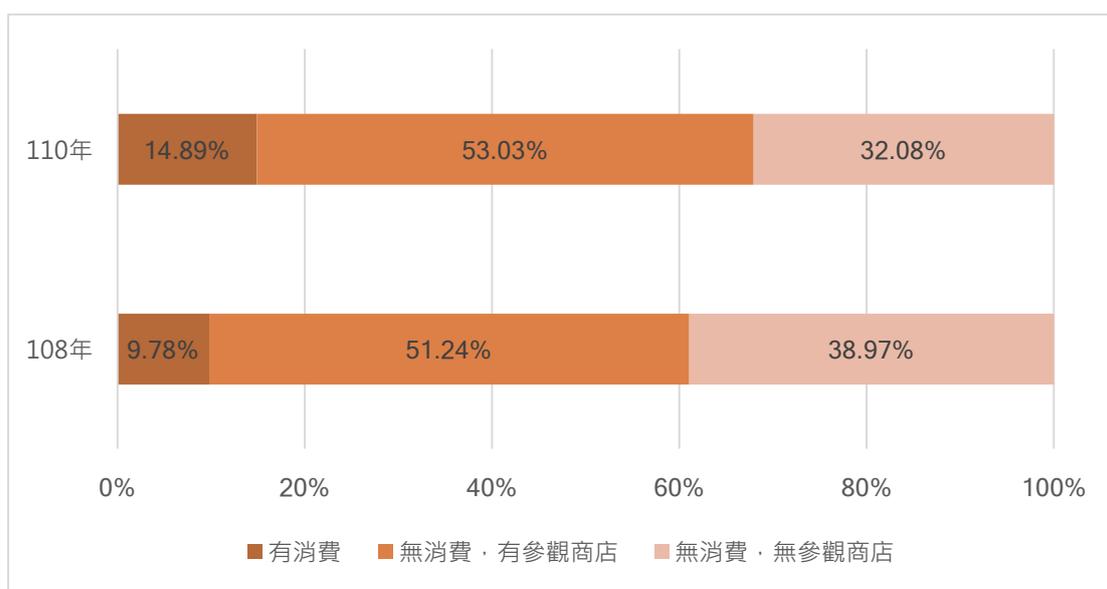
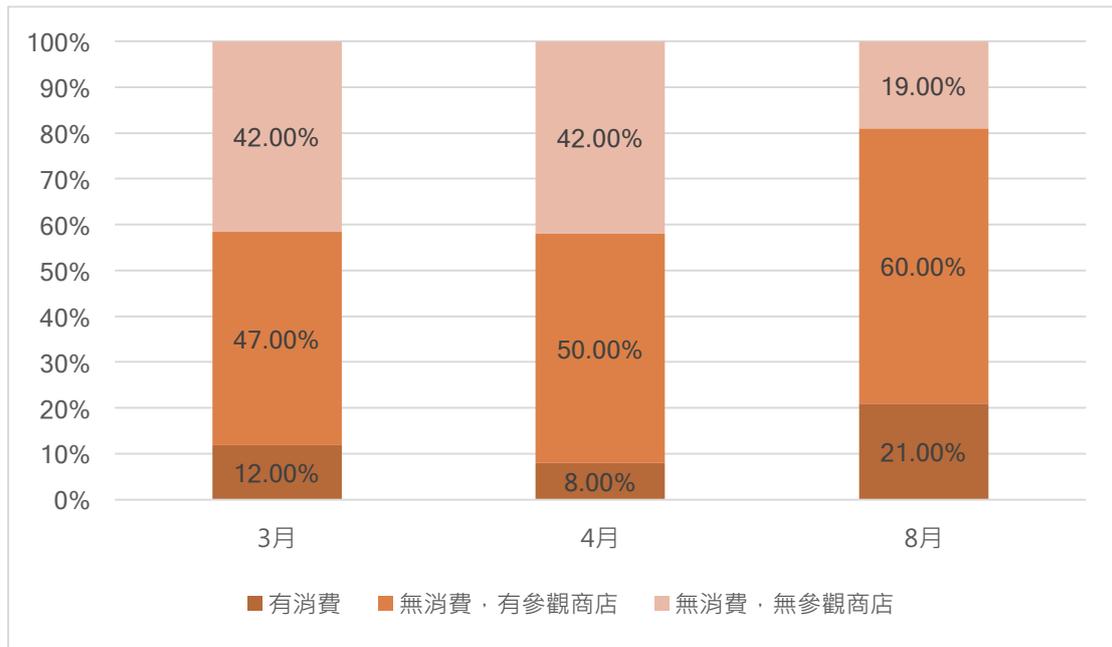


圖 24、108 年 / 110 年消費程度統計對照圖



\* 3、4月為本土疫情前，8月為本土疫情後

圖 25、110 年消費程度本土疫情前後統計對照圖

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，皆為31.11%（14人），其次則為「301-500元」佔17.78%（8人）。另消費金額在「1,000元以上」有6.67%（3人），金額皆在1300元以下。顯示觀眾在北美館主要以小額消費為主。

表 25、110 年消費金額統計表

項目	次數	百分比
1-100 元	14	31.11%
101 元-300 元	14	31.11%
301 元-500 元	8	17.78%
501 元-1,000 元	6	13.33%
1,000 元以上	3	6.67%
總計	45	100%

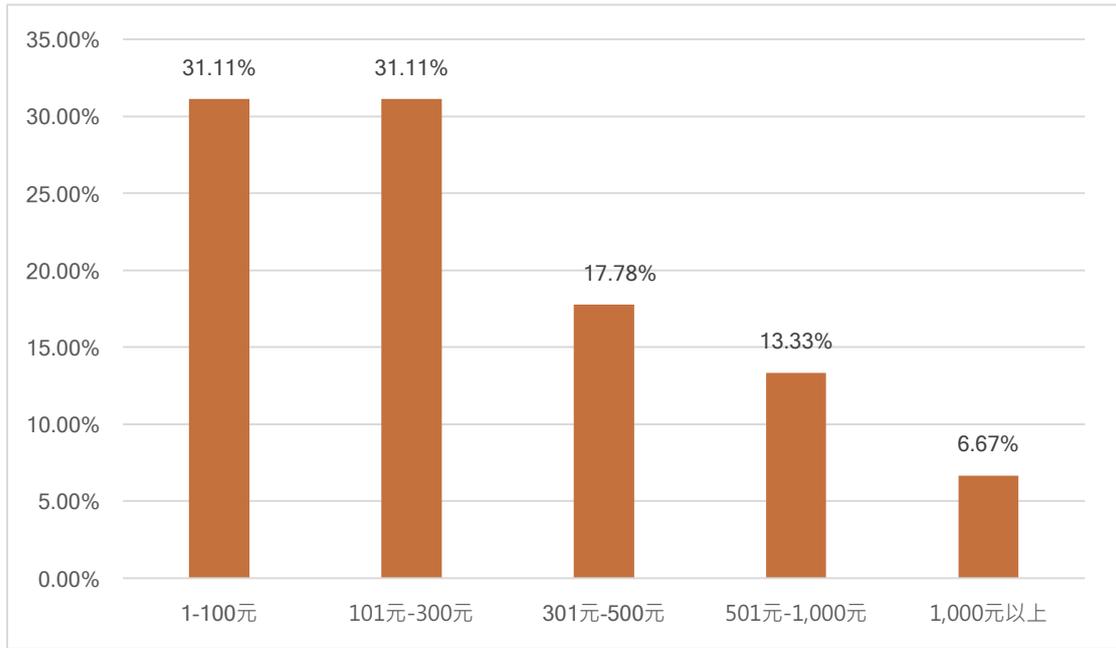


圖 26、110 年消費金額統計圖

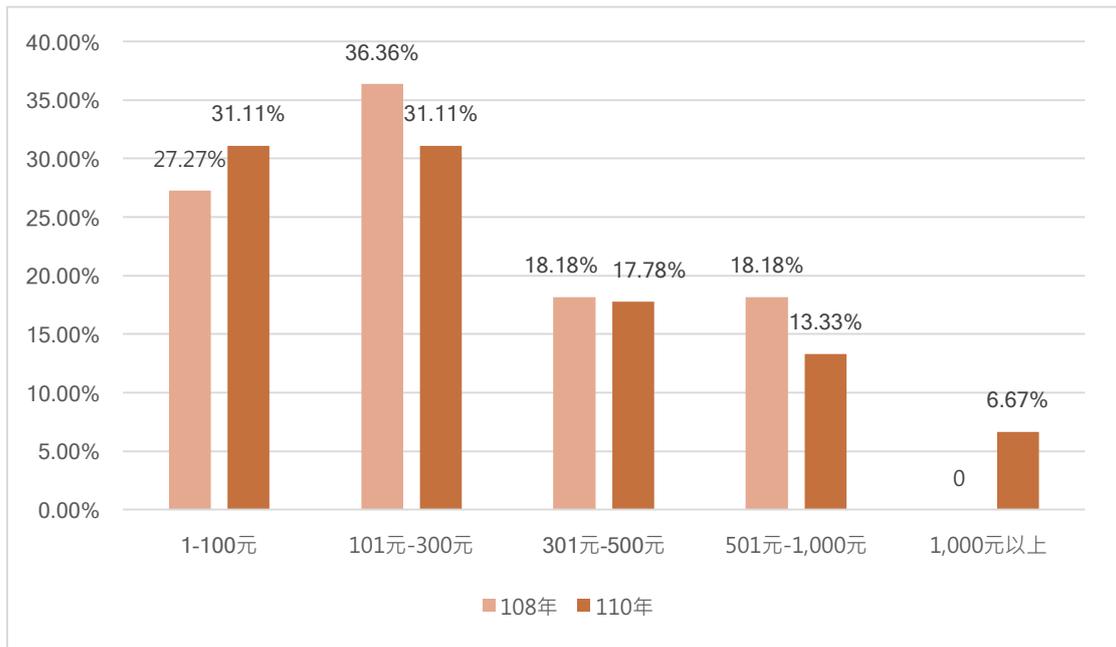


圖 27、108 年 / 110 年消費金額統計對照圖

另一方面，在消費品項的部分，觀眾主要的消費項目為「紀念品」56.73%（59人），其次為「書籍」24.04%（25人），「餐廳飲食」則最低僅19.23%（20人）。較108年相比，有很大的變動，顯示觀眾主要消費項目為紀念品，而較少在餐廳飲食，推測因受到疫情及相關防疫措施影響，館內飲食需求減少，甚至是飲食空間受到限制；反倒是凸顯了觀眾在紀念品以及書籍購買上的消費行為的大幅增加，此部分若需更瞭解，未來可針對觀眾在館內的消費行為進行更進一步的調查。

表 26、110 年消費品項統計表

項目	次數	百分比
餐廳飲食	20	19.23%
紀念品	59	56.73%
書籍	25	24.04%
總計	104	100%

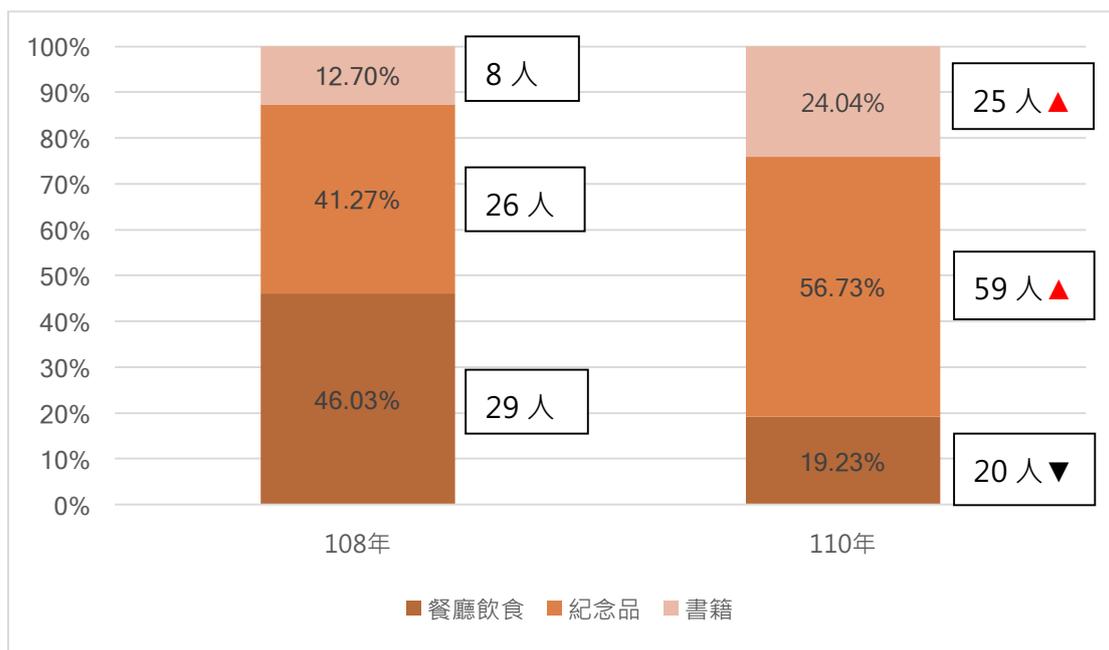


圖 28、108 年 / 110 年消費品項統計比例對照圖

## 六、北美館所提供教育推廣活動的重要程度

在本次統計結果中顯示，北美館之觀眾普遍認為教育推廣活動是重要的86.51%（526人），其中非常重要佔35.36%（215人）、重要佔51.15%（311人），可瞭解到觀眾對於美術館所提供的教育推廣活動非常重視。

表 27、北美館所提供教育推廣活動重要程度統計表

項目	次數	百分比
非常重要	215	35.36%
重要	311	51.15%
普通	75	12.34%
不重要	2	0.33%
非常不重要	5	0.82%
總平均	608	100%

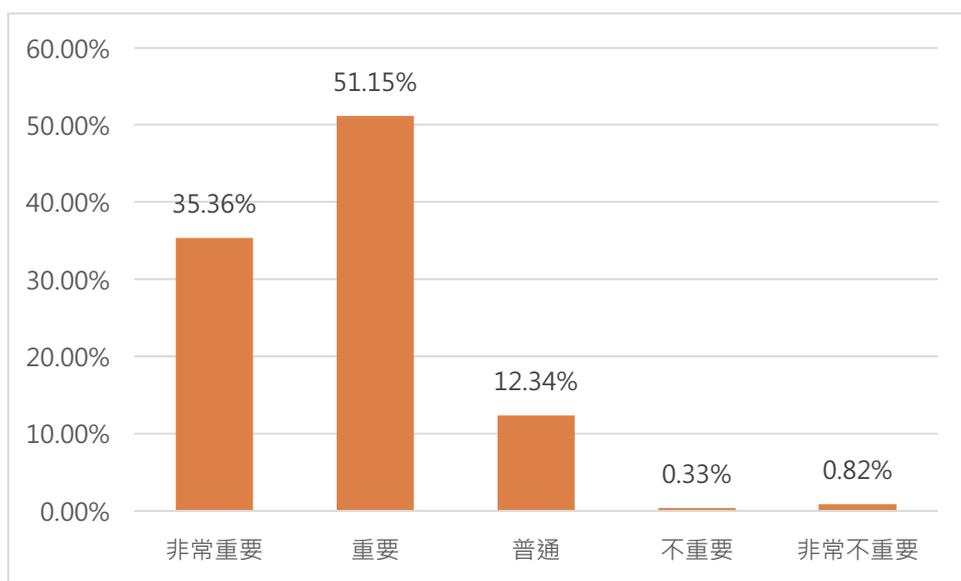


圖 29、北美館所提供教育推廣活動重要程度統計圖

## 七、小結

從觀眾行為研究調查中可知，北美館之主要觀眾為再訪且忠誠度高的觀眾，經常性與非經常性觀眾各佔一半，較108年疫情前相比，受到本土疫情後，因應政府防疫相關措施，北美館採取限額預約制，使經常性觀眾有略微下降約5個百分點的現象。透過訪員對現場觀眾訪問得知，因受疫情影響，經常性觀眾大多仍有再訪的習慣，但會控制、減少來訪次數，且預約制在預約人數眾多的情況下，有許多觀眾無法如願預約。

因受疫情影響，同行者主要以朋友或家人結伴前來，單獨前往的比例較108年相比，大幅下降，尤其以8月疫情微解封以來最明顯(降至約10個百分點)，此部分也可能是受到預約制與經常性觀眾降低有關。

交通工具則以大眾運輸之捷運為主，然受疫情影響，「自行開車」成為觀眾的第二選擇。與108年相比，搭乘大眾交通運輸的比例有減少，尤以「公車」大幅下降，轉而以可以自行代步的交通工具，例如騎機車，或者以熟識單位為一群體的自行開車、計程車/Uber為首選，尤其在8月微解封後有明顯攀升。

主要訊息來源以親友介紹為主，其次為北美館官網資訊。來館動機主要為對展覽有興趣，次之依序為「純粹休閒」以及「紓解情緒壓力」，也佔很高比例。多數觀眾並未在北美館消費。但較108年疫情前相比，參觀商店及消費的比例有增加，或許與賣店重新裝潢增加消費吸引力有關。在有消費的觀眾中，以小額消費為主，品項則以紀念品及書籍為主要的消費項目。除了對於展覽本身的重視外，近九成的觀眾認為教育推廣活動是重要的，顯示觀眾對於美術館教推活動的重視。

## 參、各項服務滿意度分析

本次問卷調查透過 Likert 五點量表分析觀眾參觀臺北市立美術館（以下稱北美館）的各項服務之滿意度，包含「整體硬體設施（設備）」、「整體展覽滿意度」以及「整體人員及服務」三大項，本次研究將填答選項設定為：

「非常滿意」—5 分

「滿意」—4 分

「普通」—3 分

「不滿意」—2 分

「非常不滿意」—1 分

計算公式為〔（填答「滿意」與「非常滿意」之觀眾樣本數/有效樣本數）x 100=該題滿意度百分比（%）〕

從統計結果可知，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 86.34%，次之為「整體展覽」，為 85.29%，而「整體硬體設施（設備）」位居第三，為 77.66%，與前項相差約 7.63%之百分比，在整體硬體設施（設備）方面略有降低，主要是受到北美館工程影響，造成觀眾在停車方面較不便而滿意度較低，但整體來說觀眾對於北美館之各項服務均感到滿意。

表 28、110 年各項服務滿意度分析表

項目	百分比	排序
整體硬體設施（設備）	77.66%	3
整體展覽	85.29%	2
整體人員及服務	86.34%	1
總平均	82.43%	

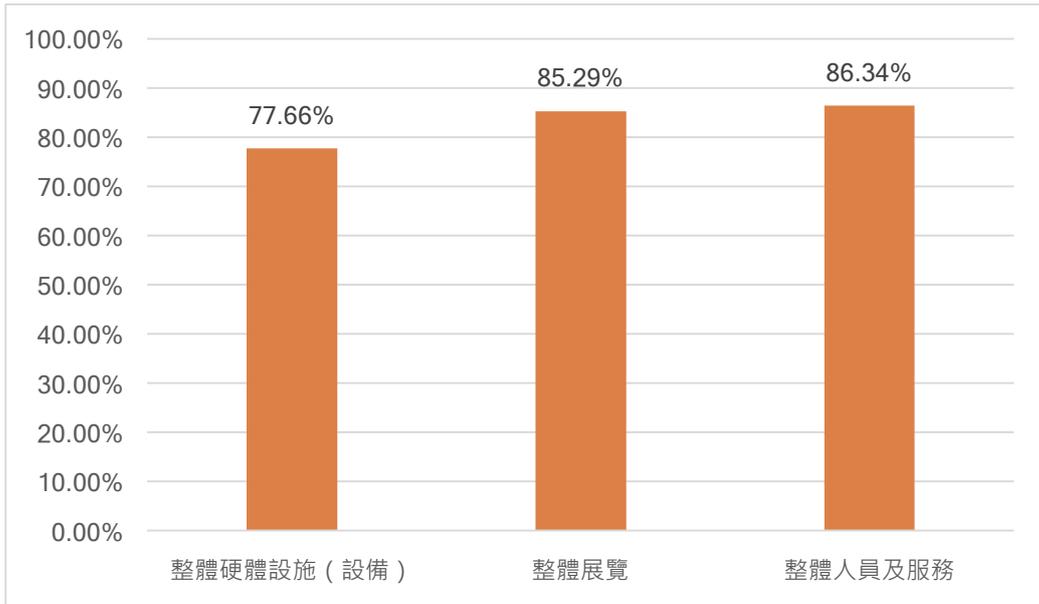


圖 30、110 年各項服務滿意度分析圖

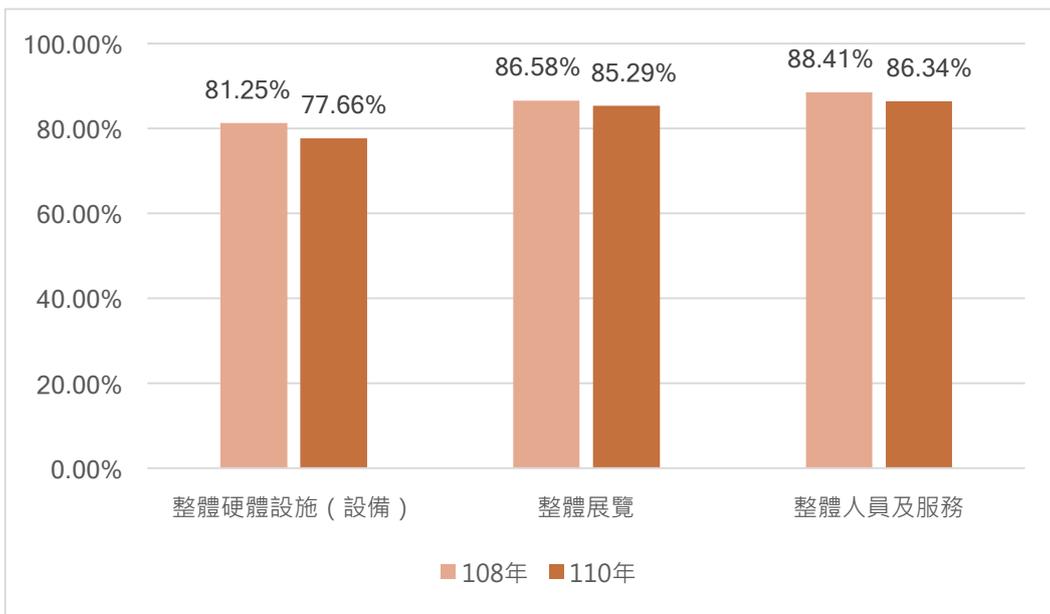


圖 31、108 年 / 110 年各項服務滿意度分析對照圖

## 一、整體硬體設施（設備）滿意度

從統計結果中可知，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91.92%，次之項目為「館內外指引標示」（滿意度 81.64%）、「廁所」（滿意度為 80.92%）、「無障礙設施」（滿意度為 79.95%）、「休憩設備」（滿意度為 76.85%）。最後平均滿意度最低的兩個項目為「賣店空間與動線」（滿意度為 67.78%）以及「停車場」（滿意度為 56.47%），此兩項目為本年度新增的滿意度調查項目，顯示仍有許多改善空間，可持續進行調查比較。

表 29、110 年整體硬體設施（設備）滿意度統計表

項目	百分比	排序
建築空間	91.92%	1
賣店空間與動線	67.78%	6
館內外指引標示	81.64%	2
休憩設備	76.85%	5
廁所	80.92%	3
無障礙設施	79.95%	4
停車場	56.47%	7
總平均	77.66%	

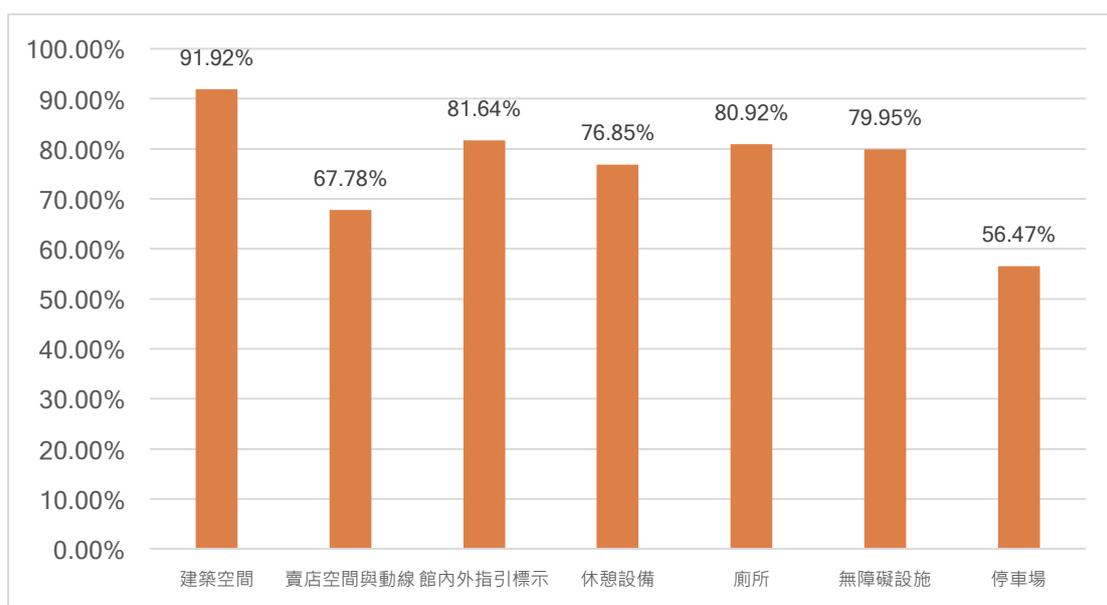


圖 32、110 年整體硬體設施（設備）滿意度統計圖

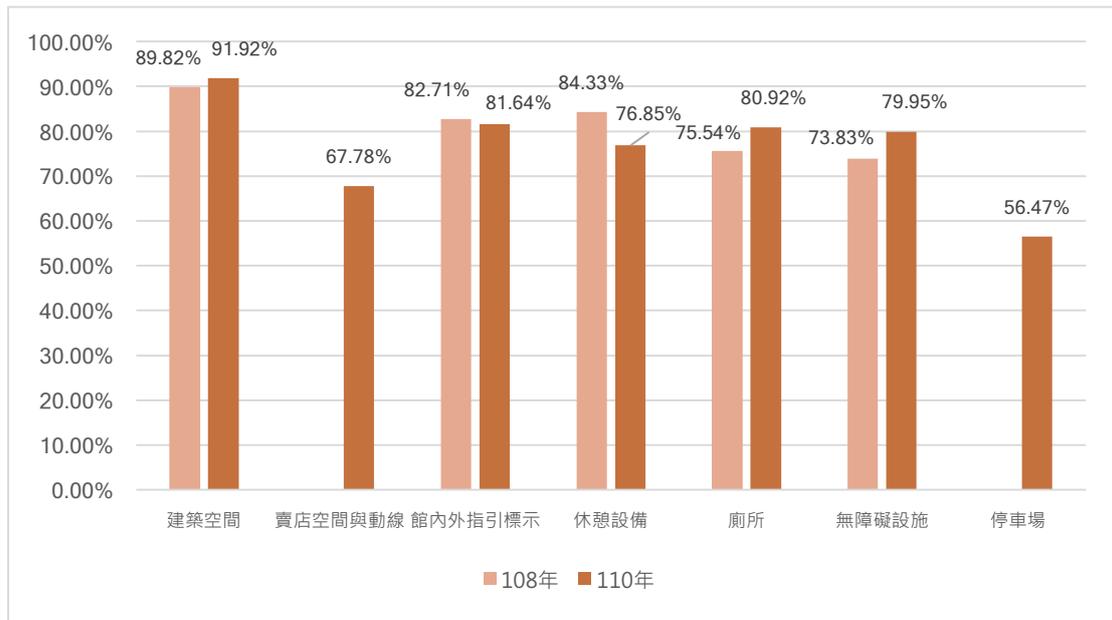


圖 33、108 年 / 110 年整體硬體設施（設備）滿意度統計對照圖

## 二、整體展覽滿意度

在本次調查研究中可知，在整體展覽之五個項目方面，北美館之觀眾對「展場氣氛」之滿意度最高，滿意度百分比為 88.83%，次之依序為「展示內容」、「展示主題」以及「展示手法」，分別為 87.06%、86.77% 以及 83.19%，滿意度最低之項目為展覽「展場動線」，滿意度為 80.08%。

表 30、110 年整體展覽滿意度統計表

項目	百分比	排序
展示主題	86.77%	3
動線	80.8%	5
內容	87.06%	2
展示手法	83.19%	4
展場氣氛	88.83%	1
總平均	85.29%	

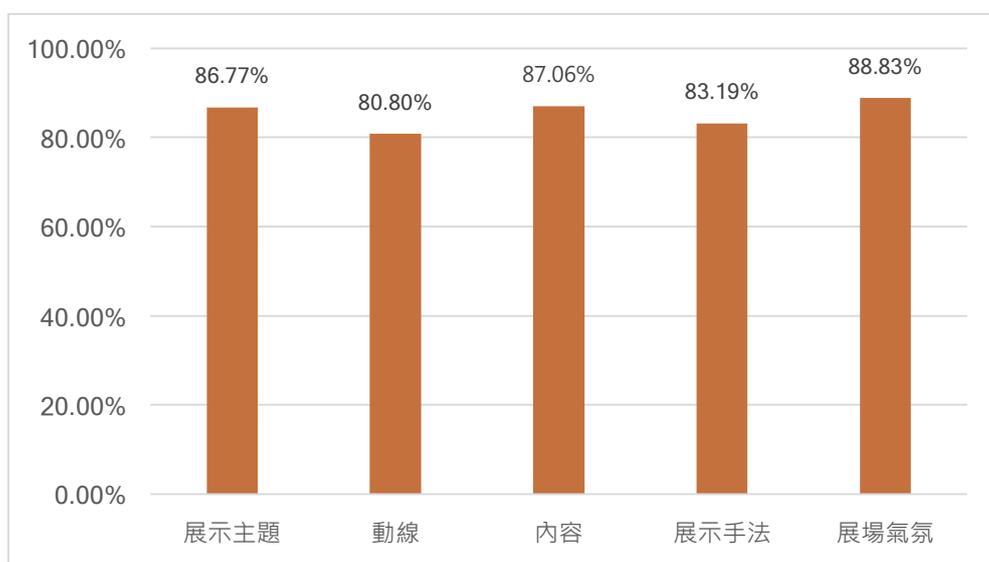


圖 34、110 年整體展覽滿意度統計圖

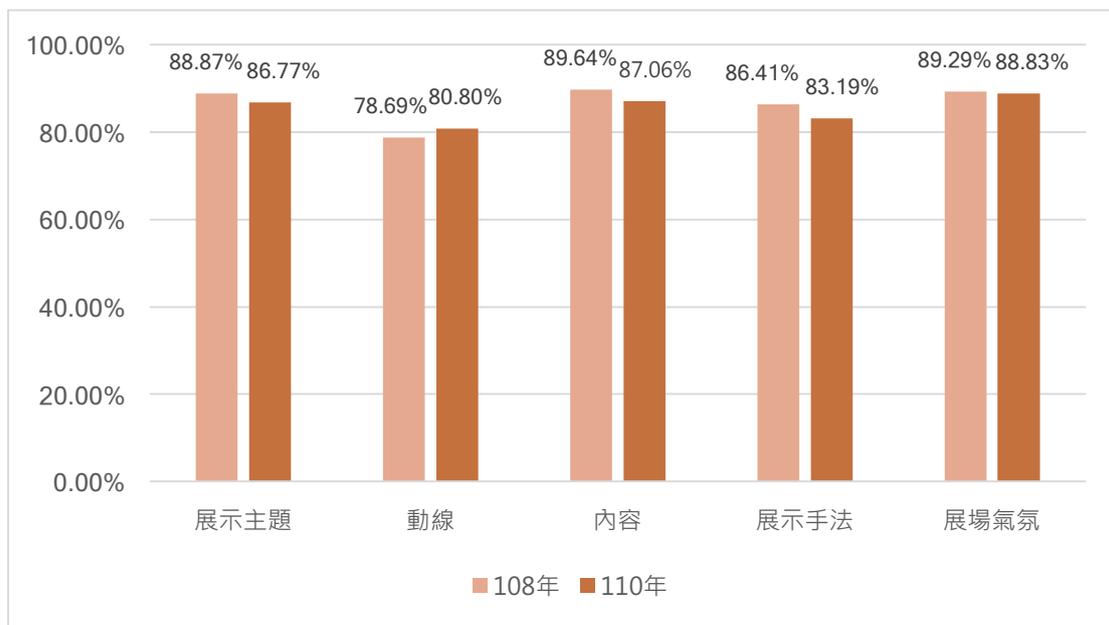


圖 35、108 年 / 110 年整體展覽滿意度統計對照圖

### 三、整體人員及服務滿意度

在本次統計結果中顯示，在整體人員及服務之四個項目方面，北美館之觀眾對「人員態度」最為滿意，滿意度百分比為 89.55%，次之為「其他人員服務品質」及「人員專業度」，分別為 87.19%及86.96%，滿意度最低之項目為「導覽服務品質」，滿意度為 80.4%。雖此項目為最低，但整體百分比仍有 80.4%，顯示多數觀眾對此項目仍感到滿意。

表 31、110 年整體人員及服務滿意度統計表

項目	百分比	排序
人員態度	89.55%	1
人員專業度	86.96%	3
導覽服務品質	80.4%	4
其他人員服務品質	87.19%	2
總平均	86.34%	

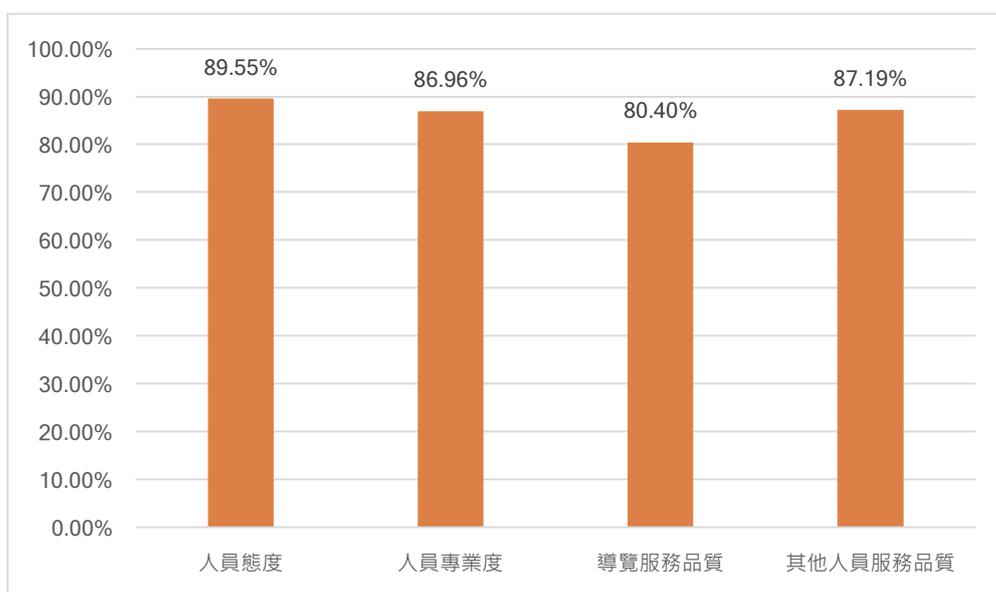


圖 36、110 年整體人員及服務滿意度統計圖

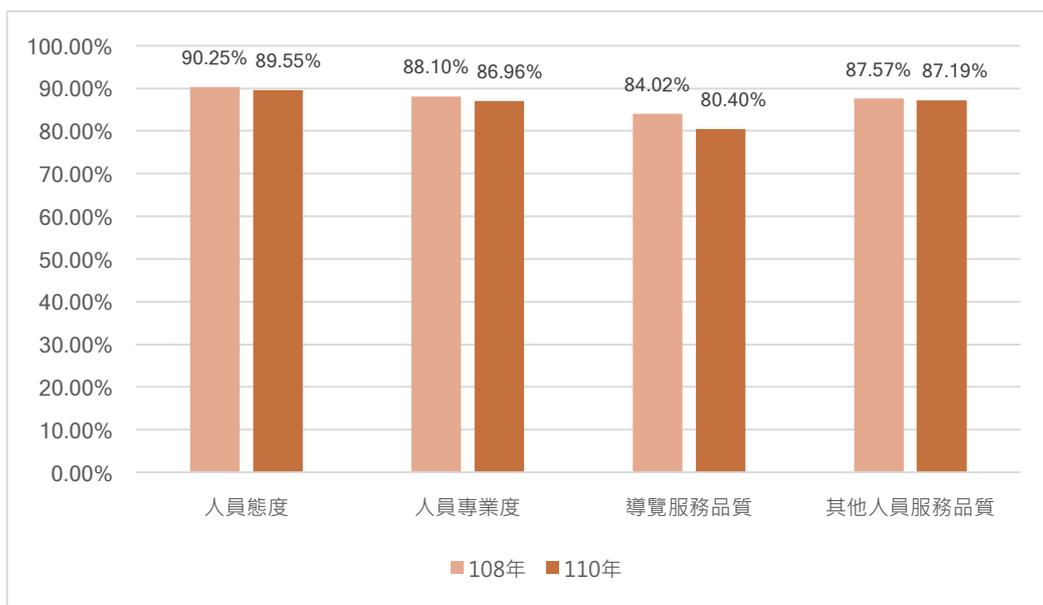


圖 37、108 年 / 110 年整體人員及服務滿意度統計對照圖

## 肆、重要表現程度分析與忠誠度分析

本館使用 IPA 重要-表現程度分析法(Importance-Performance Analysis)，以 Likert 五點量表為尺度，針對「整體硬體設施（設備）」、「整體展覽滿意度」以及「整體人員及服務」三大項進行問卷調查，依本研究量表之設計，填答選項設定如下：

「非常重要」—5 分

「重要」—4 分

「普通」—3 分

「不重要」—2 分

「非常不重要」—1 分

計算公式為〔各觀眾填答之分數總和/有效樣本數=該題平均數〕，為該題之總平均重視程度。

### 一、預期重要性

由調查結果中顯示，北美館之觀眾其整體預期重要性，為平均值 4.31，表示北美館觀眾對各項服務有相當程度的重視。其中，觀眾普遍最為重視之項目依序為「展覽主題」、「展場內容」、「展示氣氛」以及「展示手法」，平均值分別為 4.53、4.53、4.49 以及 4.49，重視程度較低之項目為「賣店空間與動線」、「休憩設備」與「停車場」，平均值分別為 3.78、4.04 與 4.07。

### 二、參與滿意度

從本次統計結果中可知，北美館之觀眾其整體參與滿意度，為平均值 4.12，其中，最滿意之項目為平均值 4.35 之「人員態度」，次之為「展場氣氛」、「展示手法」以及「建築空間」，平均值為 4.26，而「展示主題」與「展示內容」之滿意度平均值為 4.25，位居第三位。另一方面，觀眾滿意度最低之項目前三名之第一為「停車場」，平均值僅 3.67，次之為「賣店空間與動線」，平均值為 3.86，位居第三的「休憩設備」，平均值為 3.98。

### 三、重要/表現程度落差

為了解觀眾的事前預期程度以及參觀後滿意程度之關係，依本分析法將滿意程度之平均值減去重視程度之平均值，以得出重視/表現程度之落差，「正值」表示滿意程度大於重視程度（表現程度高於觀眾之預期重要性，觀眾整體滿意度將提高），「負值」表示滿意程度小於重視程度（預期重要性高於表現程度，觀眾整體滿意度將降低），此為衡量觀眾整體重視程度與參觀滿意度之關係的重要指標。

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(-0.19 分)，顯示整體滿意程度小於重視程度。其中，正價值之項目僅有「賣店空間與動線」，負價值之項目則有「建築空間」、「館內外指引標示」、「休憩設備」以及「廁所」等。

表 32、110 年重要表現程度分析表

	預期重要性 A	參與滿意度 B	重要/表現之落差 B-A	排序
<b>總平均數（中心點）</b>	<b>4.31</b>	<b>4.12</b>	<b>-0.05</b>	
1.建築空間	4.31	4.26	-0.05	2▽
2.賣店空間與動線	3.78	3.86	0.08	1▲
3.館內外指引標示	4.25	4.02	-0.23	9▽
4.休憩設備	4.04	3.98	-0.06	3▽
5.廁所	4.29	4.08	-0.21	7▽
6.無障礙設施	4.23	4.06	-0.17	5▽
7.停車場	4.07	3.67	-0.40	15▽
8.展示主題	4.53	4.25	-0.28	12▽
9.展示動線	4.42	4.08	-0.34	14▽
10.展示內容	4.53	4.25	-0.28	12▽
11.展示手法	4.49	4.26	-0.23	9▽
12.展場氣氛	4.49	4.26	-0.23	9▽
13.人員態度	4.41	4.35	-0.06	3▽
14.人員專業度	4.39	4.22	-0.17	5▽
15.導覽服務品質	4.37	4.16	-0.21	7▽

#### 四、重要/表現程度分析 (IPA 分析)

本次調查結果顯示，「建築空間」、「展示主題」、「展覽內容」、「展示手法」、「展場氣氛」、「人員態度」、「人員專業度」以及「導覽服務品質」此八項位於第一象限 (I)，表示北美館之觀眾對此服務的重視程度與滿意程度皆佳，為北美館的優勢，應繼續保持；而「展場動線」位於第二象限 (II)，表示觀眾之重視程度高但滿意程度低，為需優先改善之重點項目；「賣店空間與動線」、「館內外指引標示」、「休憩設備」、「廁所」、「無障礙設施」以及「停車場」位於第三象限 (III)，表示觀眾雖滿意程度不高但重視程度也不高，為次要改善項目，可視優先項目之改善程度以及北美館之資源許可與否，再決定是否投注資源來改善；而無項目位於第四象限 (IV)，表示觀眾之滿意程度高但重視程度不高，為過度重視之服務項目。

與108年度調查比較 (表33)，可發現在第二象限需優先改善項目僅剩展場動線待改善。

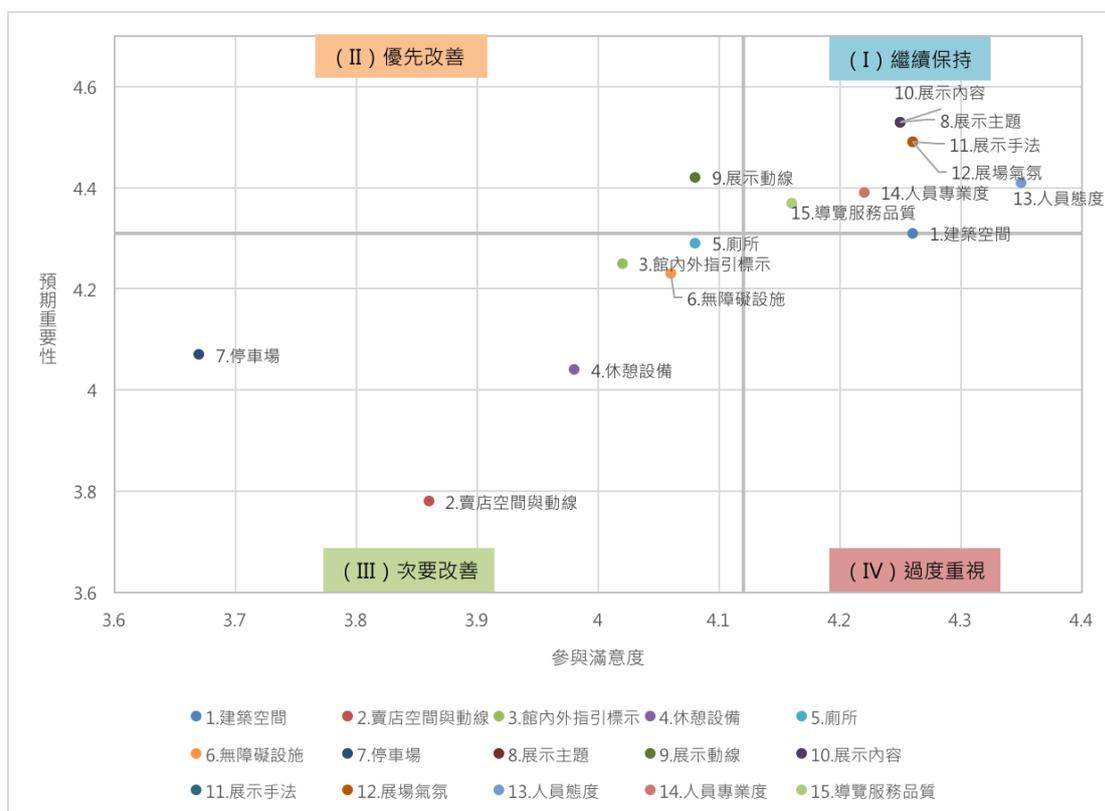


圖 38、110 年重要表現程度矩陣圖

表 33、108 年 / 110 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
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	
108年			
1.建築空間 6.展示主題 8.展覽內容 10.展場氣氛 11.人員態度	7.展場動線 9.展示手法	2.館內外指引標示 3.休憩設備 4.廁所 5.無障礙設施 13.導覽服務品質	14.其他人員服務品質 15.門票價格

## 五、忠誠度分析（再訪與推薦意願）

從本次調查研究結果可知，在 594 份有效問卷中，關於觀眾再訪意願平均數為4.5。其中，北美館之多數觀眾選擇「會再訪」，佔高達 93%（553人），而「不會再訪」之觀眾僅占 7%（41人）。與108年調查結果呈現類似樣態。

表 34、110 年觀眾再訪意願統計表

項目	次數	百分比
一定會再訪	317	53.37%
會再訪	236	39.73%
不一定	37	6.23%
不會再訪	0	0
一定不會再訪	4	0.67%
總計	594	100%

\*平均數 4.5

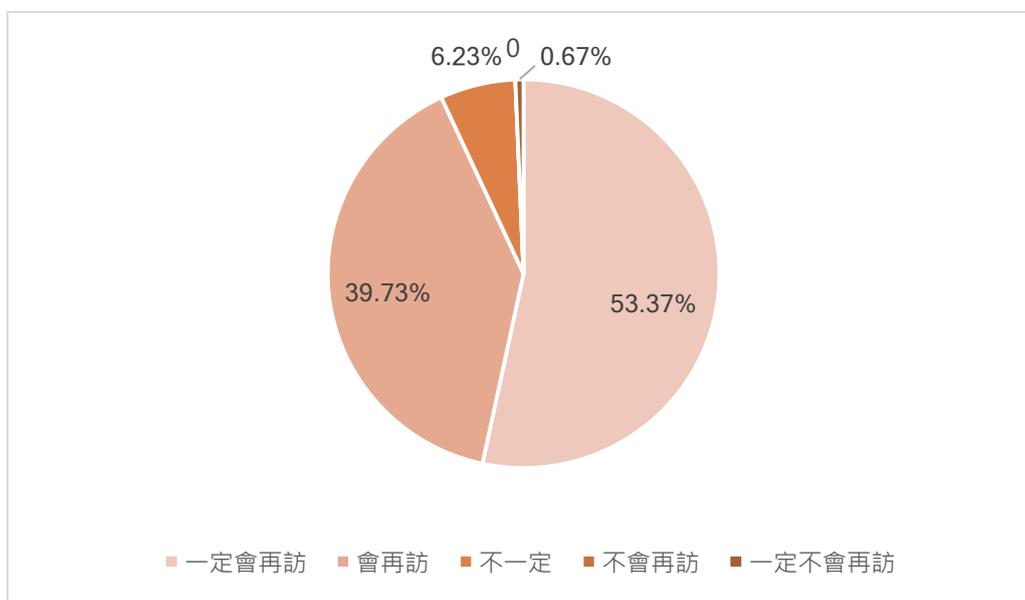


圖 39、110 年觀眾再訪意願統計圖

而在推薦意願統計結果中可知，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，平均數為4。在 586 份有效問卷中，有約七成（74.23%）之觀眾有此意願，而無推薦意願之觀眾佔比為 2.39%（14 人）。相較於108年的調查，願意推薦之觀眾增加了4.13%。

表 35、110 年觀眾推薦意願統計表

項目	次數	百分比
一定會推薦	185	31.57%
會推薦	250	42.66%
不一定	137	23.38%
不會推薦	11	1.88%
一定不會推薦	3	0.51%
總計	592	100%

\*平均數 4

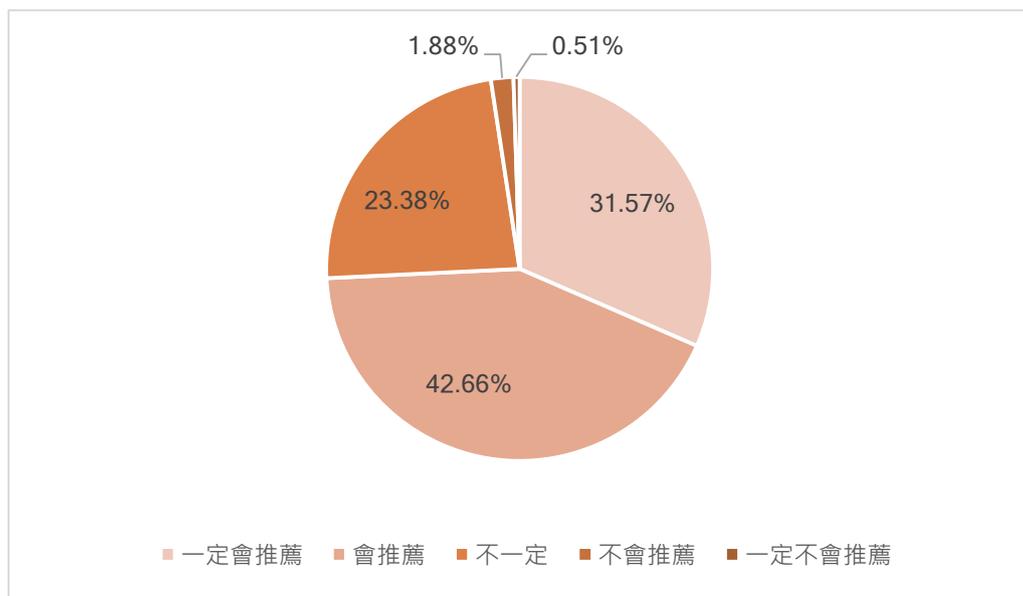


圖 40、110 年推薦意願統計圖

## 伍、新冠肺炎對觀眾參與意願及態度影響

### 一、新冠肺炎疫情對於觀眾參觀北美館意願影響

在新冠肺炎疫情對於觀眾參觀北美館意願影響統計中，平均數為2.8，顯示偏向沒有影響。整體看來37.27%（224人）的觀眾表示有影響，44.93%（270人）的觀眾認為沒有影響。然而從本土疫情爆發前後的比較來看（圖42），可以發現，在本土疫情發生前，超過六成觀眾認為是沒有影響的，但在本土疫情發生後，超過六成觀眾表示疫情對於參觀意願是有影響的。

表 36、新冠肺炎疫情對於觀眾參觀北美館意願統計表

項目	次數	百分比
影響很大（無意願參觀）	17	2.83%
有影響	207	34.44%
不一定	107	17.8%
沒有影響	205	34.11%
完全沒影響	65	10.82%
總計	601	100%

\*平均數 2.8

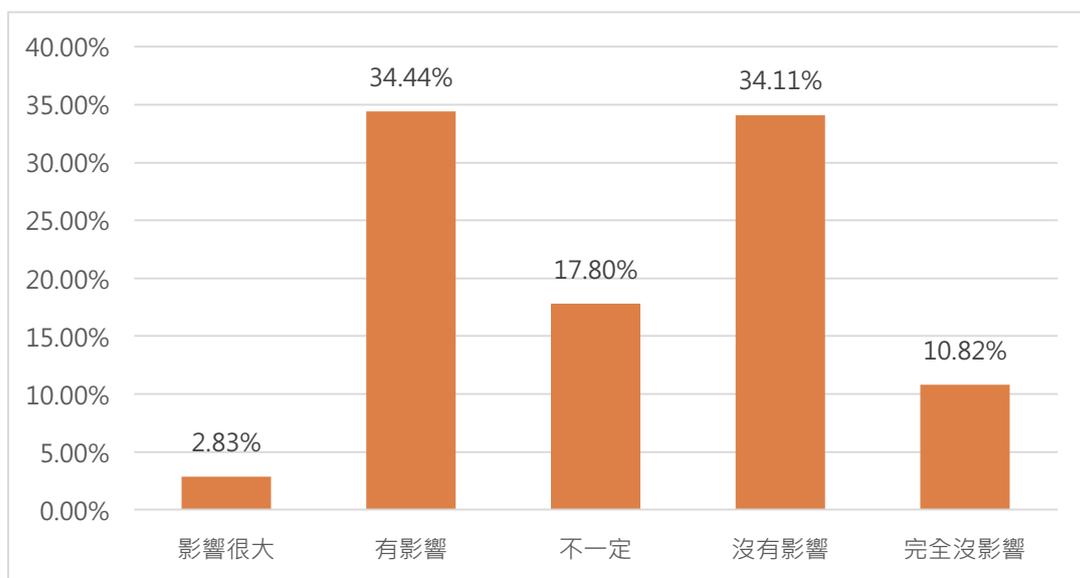
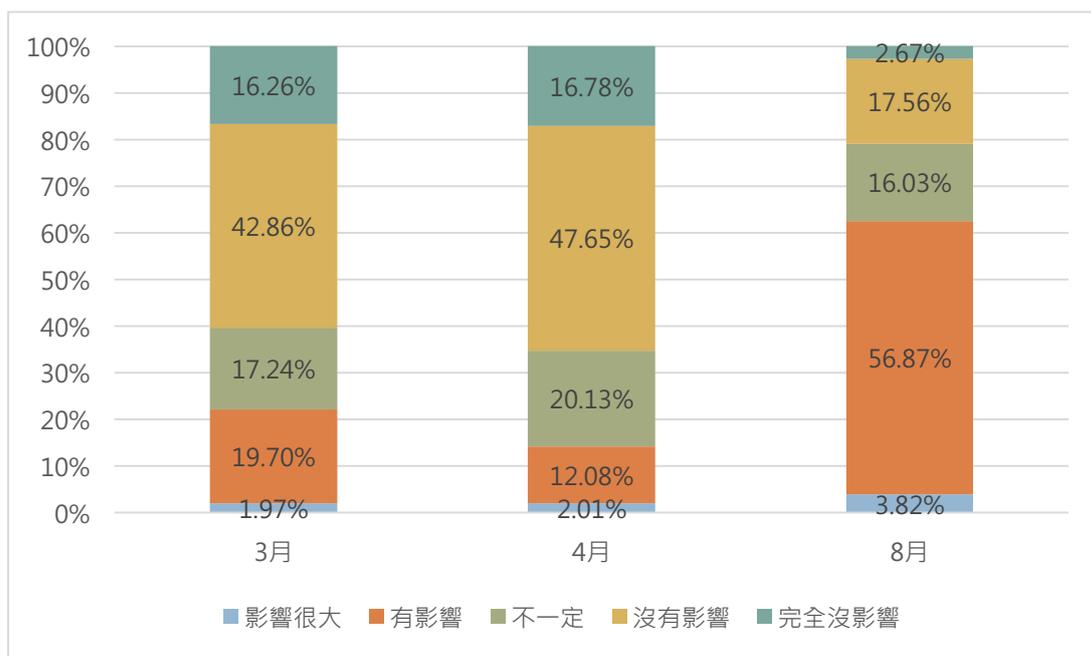


圖 41、新冠肺炎疫情對於觀眾參觀北美館意願統計圖



\* 3、4月為本土疫情前，8月為本土疫情後

圖 42、新冠肺炎疫情對於觀眾參觀北美館意願本土疫情前後對比統計圖

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。

表 37、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 t 檢定摘要表

	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				

## 二、參觀北美館對於紓解疫情帶來的壓力是否有幫助

在參觀北美館對於紓解疫情帶來的壓力是否有幫助之統計中，整體看來76.12%（459人）的觀眾表示有幫助，其中有21.56%（130人）認為非常有幫助。然而從本土疫情爆發前後的比較來看（圖44），可以發現，在本土疫情發生前，約六成七的觀眾認為參觀北美館對於紓解疫情壓力是有幫助的，在本土疫情發生後，可發現認為有幫助的觀眾達到八成七，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。

表 37、參觀北美館對於紓解疫情帶來的壓力是否有幫助統計表

項目	次數	百分比
非常有幫助	130	21.56%
有幫助	329	54.56%
不一定	130	21.56%
沒有幫助	10	1.66%
完全沒幫助	4	0.66%
總計	603	100%

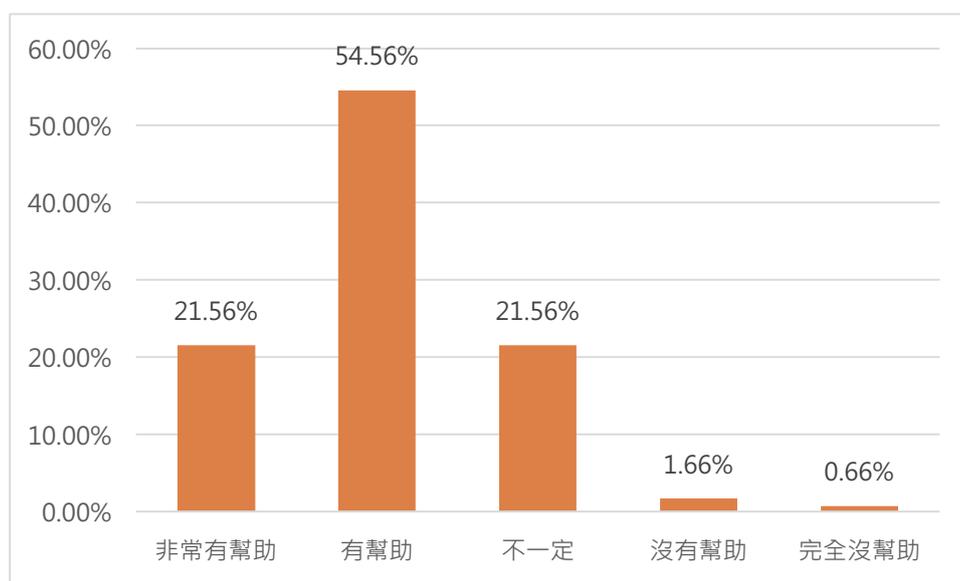
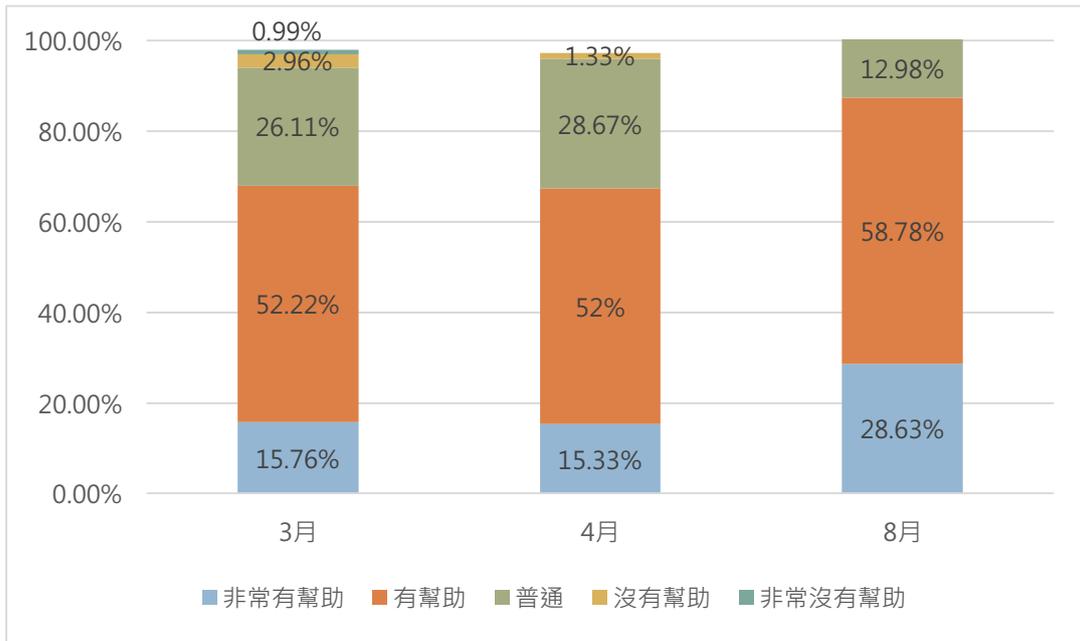


圖 43、參觀北美館對於紓解疫情帶來的壓力是否有幫助統計圖



\* 3、4月為本土疫情前，8月為本土疫情後

圖 44、參觀北美館對於紓解疫情帶來的壓力是否有幫助本土疫情前後對比統計圖

### 三、哪些措施會增加觀眾到館參觀的意願（複選）

在哪些措施會增加觀眾到館參觀的意願之統計中，整體看來「每日定期消毒」為最高佔70.08%（431人）、其次為「參觀人數管制」佔69.43%（427人）、第三第四則為「須戴口罩入場」及「實名制入場」分別佔66.5%及62.28%。在本土疫情前後（圖46），觀眾對於措施的想法差異不大，但在「參觀人數管制」這個措施增加較多觀眾填選，顯示疫情後，觀眾對於館內參觀人數希望保持在可維持社交距離的狀態。

表 38、增加觀眾到館參觀意願之措施統計表

項目	次數	百分比	觀察值百分比
每日定時消毒	431	26.09%	70.08%
參觀人數管制	427	25.85%	69.43%
實名制入場	383	23.18%	62.28%
須戴口罩入場	409	24.76%	66.50%
其他	2	0.12%	0.33%
總計	1652	100%	

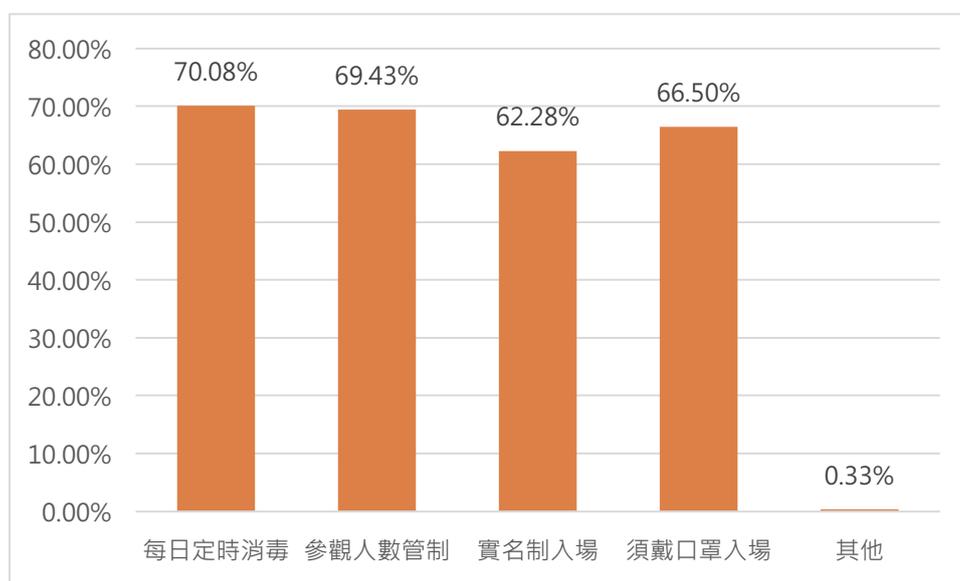
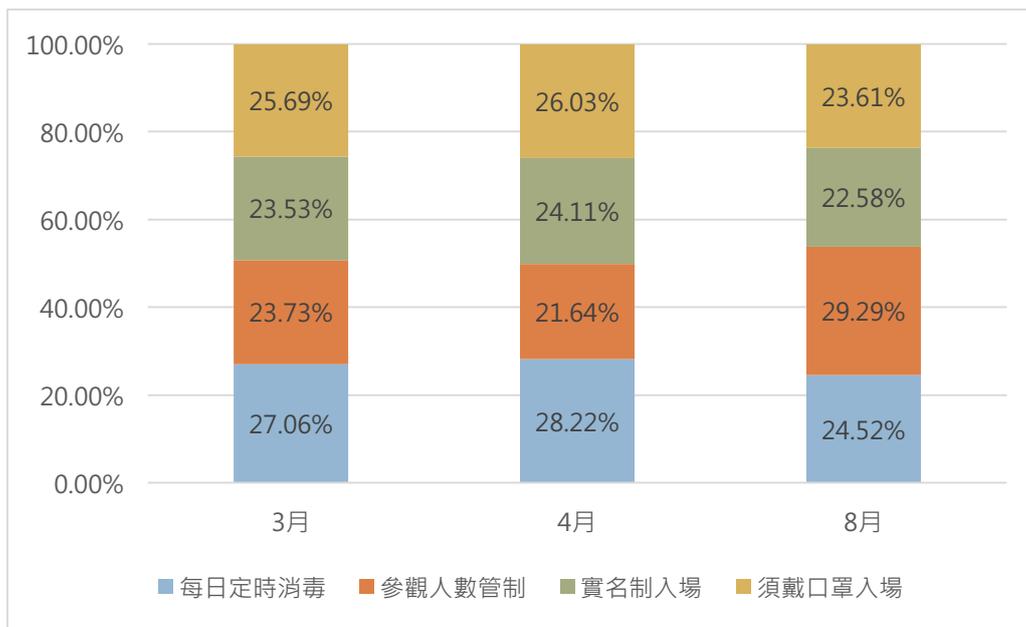


圖 45、增加觀眾到館參觀意願之措施統計圖



\* 3、4月為本土疫情前，8月為本土疫情後

圖 46、增加觀眾到館參觀意願之措施本土疫情前後對比統計圖

#### 四、疫情結束後，觀眾希望北美館提供之功能（複選）

在疫情結束後，觀眾希望北美館提供功能之統計中，整體看來「帶來平靜與撫慰人心」為最高佔77.56%（477人）、其次為「維持社交距離下社交互動」佔48.78%（300人）、第三第四則為「逃離疫情的壓力」及「了解新冠肺炎的完整訊息」分別佔37.56%及12.68%。而在本土疫情前後（圖48），觀眾對於各項功能的想法差異不大，但在「維持社交距離下社交互動」這個功能增加大約10%左右的觀眾填選。顯示因疫情的發生本土三級警戒，使大部分的社交活動均暫停，在降級後，民眾對於能夠有一個能夠安全社交的環境有所需求。

表 39、疫情結束後觀眾希望北美館提供之功能統計表

項目	次數	百分比	觀察值百分比
了解新冠肺炎的完整訊息	78	7.18%	12.68%
維持社交距離下社交互動	300	27.62%	48.78%
逃離疫情的壓力	231	21.27%	37.56%
帶來平靜與撫慰人心	477	43.92%	77.56%
總計	1086	100%	

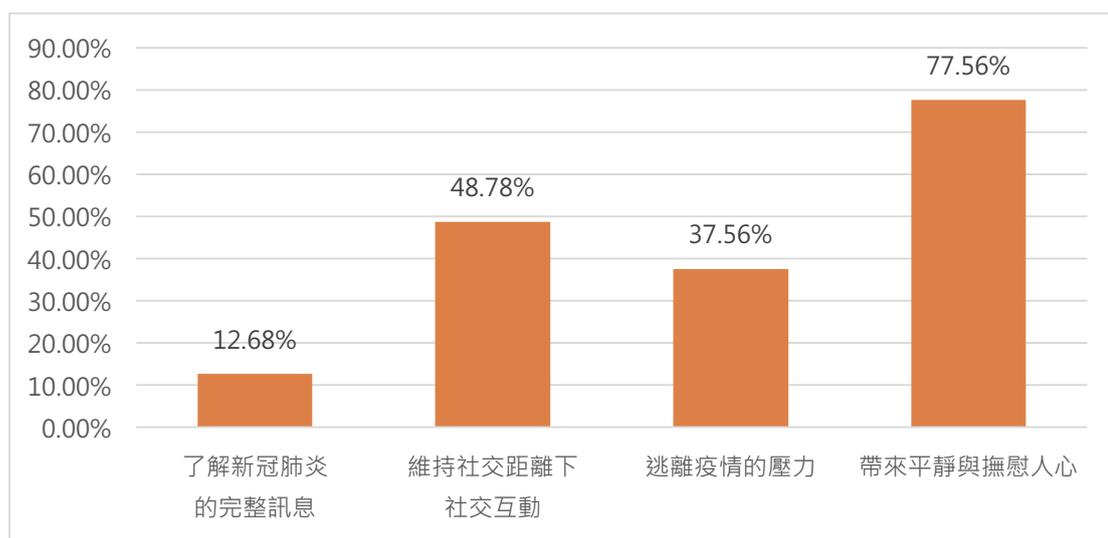


圖 47、疫情結束後觀眾希望北美館提供之功能統計圖

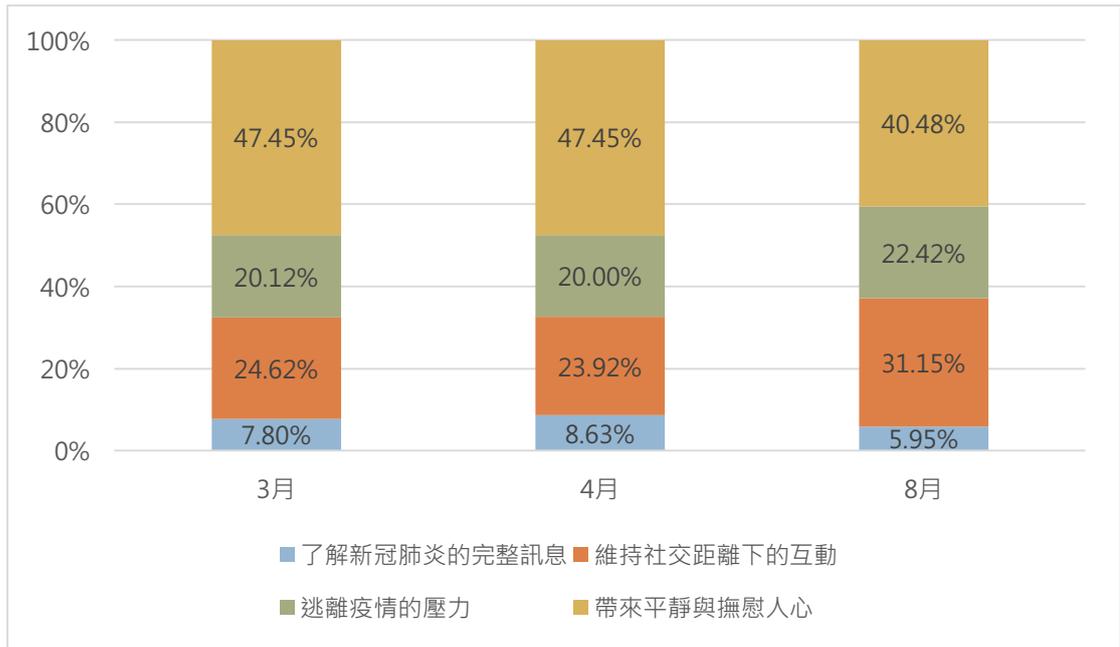


圖 48、疫情結束後觀眾希望北美館提供之功能疫情前後統計圖

## 第肆章、結論與建議

### 壹、結論

整體而言，可知北美館之服務獲得多數觀眾之肯定，本次調查發現北美館觀眾之整體滿意度高、再訪意願以及推薦意願皆高，顯示本館服務水準維持在一定水平之上。以下將結合本次調查結果和方法提出對本館未來管理及研究方法之相關建議。

### 貳、建議

#### 一、根據「人口統計特質分析」提出建議

##### 1、觀眾人口統計特質

北美館觀眾以女性觀眾居多，女性與男性比例約為 6：4，同時又以青壯年人口為主，北美館以年齡層 20- 39 歲之區間居多，共佔了 73.66%（442 人），但在與108年度資料比較中，可發現今年度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，與時俱進，設計出符合北美館觀眾類型之展覽內容、教育活動策劃亦或設備之改善與進步等。而女性觀眾為北美館核心觀眾族群，在相關硬體設施及展覽主題方面，亦可聚焦於女性觀眾的需求及所感興趣的議題。

##### 2、觀眾教育程度

從本次調查中可知，教育程度在大學/專以上之觀眾為北美館之主要觀眾群，其次為教育程度在研究所或以上之觀眾，可知北美館之觀眾以高學歷者為大宗，在北美館策劃展覽內容與教育活動上，建議可視此主要群體之需求與意見為考慮因素之一，來開辦相關主題文化之活動等。

### 3、觀眾職業

北美館的觀眾多為民間企業之工作人員，佔42.06%（241人），其次為學生，佔32.64%（187人）。與108年相比，可發現民間企業取代學生族群成為觀眾主要職業，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。而針對一般民間企業與學生族群，建議在策劃展覽與教育活動時，可考慮此兩個群體之空閒時間，以及主要需求（教育、社交、娛樂等）。另一方面，建議北美館也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。

### 4、觀眾平均所得

根據本次調查可知，北美館的觀眾之平均所得主要為「23,800元-未滿6萬元」，佔44.44%（264人），其次為「無收入」之族群，佔了24.92%（148人），而平均收入為「6萬元以上」者位居第三，佔15.32%（91人）。與108年相比，顯示北美館無收入之觀眾減少，這應與觀眾主要年齡上升有關。建議可針對目前的核心族群有興趣的商品進行賣店商品開發，藉以增進觀眾來館的消費。

### 5、觀眾居住地區

此次調查中可知，以「北北基宜」地區之觀眾為北美館的主要來源區，共佔64.35%（74人），其次為「中彰投」佔13.04%（15人），因此未來在宣傳活動與展覽時，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。

## 二、根據「行為調查分析」提出建議

### 1、觀眾參觀頻率

從本次統計結果顯示，在參觀北美館之觀眾當中，過去一年參觀2次以上之觀眾佔 56.46%（341人），約六成為一年內再訪北美館之觀眾，可知北美館有六成忠誠度高之觀眾。

而從過去 12 個月內參觀所有博物館/美術館的次數可知，非經常性觀眾佔了 56.51%（230人），參觀 3 次以上之經常性觀眾佔 43.28%（254人），從本次調查總數據來看，非經常性觀眾較經常性觀眾多了 13.23%。而相較108年經常性與非經常性觀眾分別各佔一半左右，110年調查因受本土疫情影響，在本土疫情發生前，經常性與非經常性觀眾的佔比與108年類似，呈現各半的比例。然而在本土疫情後，由於配合政府防疫相關措施，北美館採取限額預約制，因此並非想去就可以去，使經常性觀眾數量下降。

由於本次僅以108年及110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，此為北美館之優勢，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。

### 2、同行者

參觀北美館之觀眾同行者以「朋友」為主59.25%（362人），其次依序為「家人」19.15%（117人）以及「獨自前來」17.18%（105人）。顯示在經歷了本土疫情之後，北美館成為民眾一個具有安全社交距離觀看展覽之餘，又能夠維持社交的空間，對此北美館可參考觀眾對疫情反應部分的分析結果，建置館內相關防疫措施，提供觀眾一個安全舒適的觀展環境。

### 3、交通方式

本次調查中可知，北美館之觀眾交通方式多為「捷運」佔49.51%（303人），其次為「自行開車」佔15.36%（94人）以及「騎機車」佔15.20%（93人），顯示北美館觀眾之交通方式雖還是以大眾交通工具為主，但在個人的私家交通

工具方面也增加。這點應是受疫情影響，與108年相比，搭乘大眾交通運輸的比例有減少，尤以「公車」大幅下降，與疫情下公車之錯綜複雜行駛路線較無法精確掌控人流動向有關，轉而以可以自行代步的交通工具，尤其在8月微解封後有明顯攀升。這也表示觀眾對於私家交通工具的停車需求大幅提升，建議北美館雖在施工中，但仍須考慮停車場的解決方案，以提高觀眾來館意願及滿意度。

#### 4、獲知訊息的管道

從此次調查統計中顯示，「親友介紹」為最主要獲知訊息的管道，佔了28.92%（269人），可知口碑效應對北美館之重要性，其次為「北美館官方網站」，佔27.31%（254人）。第三則為「北美館Facebook」佔14.19%（132人），與108年調查結果類似。同時經由調查發現，近五成觀眾訊息來源均網路途徑（北美館官方網站、Facebook、Instagram、電子報、App等），因此建議北美館除了重視服務品質，加強展覽品質與服務口碑外，可增加投注於網路與社群媒體的宣傳。

#### 5、參觀原因

觀眾通常參觀北美館的主要三個原因為「對展覽有興趣」佔47.99%、「純粹休閒」18.43%及「紓解情緒壓力」11.23%，其中，最低的為「被建築物吸引」而來的觀眾占比最低，僅佔2.12%。因此建議除了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。

#### 6、消費的程度與項目

從此次統計結果中可知，將近八成五至北美館參觀的觀眾沒有消費，而有消費之觀眾佔約一成五左右，以小額消費為主，主要消費項目為「紀念品」及「書籍」，餐飲的部分由於今年疫情的緣故，防疫措施使得餐飲在販賣及食用方面有較多限制，故大幅下降。

另在無消費之觀眾族群中，五成五觀眾有參觀過商店，卻沒有消費，顯示目前商店中的商品可能未能勾起觀眾之購買慾望與需求。然而，與108年相比，整體購買人次是有所提升的，顯示商店改裝有所成效。而在本土疫情前後相比，疫情後在觀眾消費的部分有提升，推測因微解封過後，參觀美術館須採預約制，

等待進入特展的過程中，民眾會進入商店參觀，進而促進消費。因此，參觀商店的觀眾較前兩個月增加二成五。建議可進一步研究並持續關注觀眾之偏好，來開發與其相關之展覽紀念品內容和類型，以更精準地增進參觀觀眾之消費行為。

#### 7、北美館所提供教育推廣活動的重要程度

在本次統計結果中顯示，北美館之觀眾普遍認為教育推廣活動是重要的86.51%（526人），其中非常重要佔35.36%（215人）、重要佔51.15%（311人），可瞭解到觀眾對於美術館所提供的教推活動非常重視。再將數據與觀眾類型進行T檢定，統計結果顯示在經常性與非經常性觀眾對於教推活動的重視程度並未有顯著差異，亦即不論是經常性或非經常性觀眾對北美館所提供的教推活動均認為重要。建議北美館持續推出寓教育樂的教推活動，以滿足觀眾的期待。

### 三、根據「各項服務滿意度分析與忠誠度」提出建議

從統計結果可知，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86.34%，次之為「整體展覽」，為85.29%，而「整體硬體設施（設備）」位居第三，為77.66%。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「停車場」及「賣店空間與動線」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。

「停車場」為觀眾最不重視的服務項目之一，起因於觀眾平時主要以搭乘大眾運輸為主。透過訪員現場訪問觀眾得知，3、4月「自行開車」觀眾對「停車場」不收費的機制讚譽有加。然而受疫情影響，8月「騎機車」以及「自行開車」前來參觀的觀眾比例大增，停車場需求增加，且適逢北美館改建工程實施，停車位不敷使用，造成停車不便利，因此反映在滿意度上面。由於疫情關係，接下來使用私人交通工具的觀眾勢必會持續增加，如何能夠在工程期間滿足停車需求，需再進行相關規劃。

### 四、根據「重要表現程度」提出建議

參觀觀眾對北美館之服務重視程度整體平均數為4.31分，表示觀眾對北美館服務相當重視，觀眾對本館服務滿意度整體平均數為4.12分，表示觀眾

對北美館服務較為滿意。其中，最重視與最滿意之項目不相同，最重視的項目為「展覽主題」以及「展場內容」平均值均為 4.53 分，最滿意之項目為「人員態度」平均值4.35 分。

本次調查結果顯示，「建築空間」、「展示主題」、「展覽內容」、「展示手法」、「展場氣氛」、「人員態度」、「人員專業度」以及「導覽服務品質」此八項位於第一象限（I），表示北美館之觀眾對此服務的重視程度與滿意程度皆佳，為北美館的優勢，應繼續保持；而「展場動線」位於第二象限（II），表示觀眾之重視程度高但滿意程度低，為需優先改善之重點項目；「賣店空間與動線」、「館內外指引標示」、「休憩設備」、「廁所」、「無障礙設施」以及「停車場」位於第三象限（III），表示觀眾雖滿意程度不高但重視程度也不高，為次要改善項目，可視優先項目之改善程度以及北美館之資源許可與否，再決定是否投注資源來改善；而無項目位於第四象限（IV），其表示觀眾之滿意程度高但重視程度不高，為過度重視之服務項目，可考慮將部分資源轉投入至優先改善項目（II）。

與108年做比較，顯示北美館各項服務均已達到觀眾之需求，惟剩一處待改善，而優先改善項目「展場動線」，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。

## 五、根據「新冠肺炎對觀眾參與意願及態度影響」提出建議

### 1、新冠肺炎疫情對於觀眾參觀北美館意願影響

在新冠肺炎疫情對於觀眾參觀北美館意願影響統計中，整體看來37.27%（224人）的觀眾表示有影響，44.93%（270人）的觀眾認為沒有影響。然而從本土疫情爆發前後的比較可以發現，在本土疫情發生前，超過六成觀眾認為是沒有影響的，但在本土疫情發生後，超過六成觀眾表示疫情對於參觀意願是有影響的。其中藉由T檢定，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。

對此，由於疫情對於經常性觀眾的參觀意願影響較小，可知道經常性觀眾為疫情期間與疫情之後都需要好好經營的一群主力觀眾，對此北美館也應針對經常性觀眾提供一些特殊方案，以維持他們對北美館的黏著度。

### 2、參觀北美館對於紓解疫情帶來的壓力是否有幫助

在參觀北美館對於紓解疫情帶來的壓力是否有幫助之統計中，在本土疫情發生前，約六成七的觀眾認為參觀北美館對於紓解疫情壓力是有幫助的，在本土疫情發生後，可發現認為有幫助的觀眾達到八成七，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。建議北美館持續維持良好的防疫措施，提供觀眾一個安全的參觀環境。

### 3、哪些措施會增加觀眾到館參觀的意願

在哪些措施會增加觀眾到館參觀的意願之統計中，整體看來「每日定期消毒」為最高佔70.08%（431人）、其次為「參觀人數管制」佔69.43%（427人）、第三第四則為「須戴口罩入場」及「實名制入場」分別佔66.5%及62.28%。在本土疫情前後，觀眾對於措施的想法差異不大，但在「參觀人數管制」這個措施增加較多觀眾填選，顯示疫情後，觀眾對於館內參觀人數希望保持在可維持社交距離的狀態。建議北美館在疫情後，仍需持續進行相關防疫措施。

### 4、疫情結束後，觀眾希望北美館提供之功能

在疫情結束後，觀眾希望北美館提供功能之統計中，整體看來「帶來平郡與撫慰人心」為最高佔77.56%（477人）、其次為「維持社交距離下社交互動」佔48.78%（300人）、第三第四則為「逃離疫情的壓力」及「了解新冠肺炎的完整訊息」分別佔37.56%及12.68%。而在本土疫情前後，觀眾對於各項功能的想法差異不大，但在「維持社交距離下社交互動」這個功能增加大約10%左右的觀眾填選。顯示因疫情的發生本土三級警戒，使大部分的社交活動均暫停，在降級後，民眾對於能夠有一個能夠安全社交的環境有所需求。

綜合以上幾個疫情下的調查結果，在疫情期間，北美館需持續維持良好的防疫措施及優異的展覽品質，從防疫新生活的角度，提供觀眾在疫情之下的心靈慰藉與安全的社交場域，陪伴社會大眾一起走過本次全球世紀疫情。

## 參考文獻

王啟祥，2004。國內博物館觀眾研究知多少。博物館館學季刊，18(2)：95-104。

李斐瑩，1999。觀眾研究與二十一世紀博物館。美育。109：20-26。

劉婉珍，2008。觀眾研究與博物館的營運發展。博物館館學季刊，22(3)：21-37。

Falk, J. H. 1998. A Framework for Diversifying Museum Audience. *Museum News*, 77 (5) : 36-39, 61.

Fakatseli, O. 2008. What is visitor studies? Retrieved June 20, 2008, from <http://www.visitors.org.uk/node/6>

Loomis, R. 1993. Planning for the Visitor : The Challenge of Visitor Studies. In S. Bicknell & G. Farmelo (eds.), *Museum Visitor Studies in the 90s*. pp. 13-23. London : Science Museum.

Savage, G. 1996. The Power of the Audience. Paper presented to Museum Australia 1996 Conference, Power and Empowerment, Preparing for the new millennium. 30 October-2 November Sydney.

Screven, C. G., 1993. United States: a science in the making, *Museum International*, 178,6-12.

## 110年「臺北市立美術館觀眾滿意度調查」問卷

您好：

為瞭解您對於臺北市立美術館各項服務之滿意度，本館特進行此次調查，您寶貴的意見可作為本館改善意見以及未來推廣之重要參照依據，煩請撥冗填寫以下問題，十分感謝您的協助。

臺北市立美術館 敬上

### A. 觀眾行為

A.1. 請問過去1年內，您參觀過幾次北美館？

(1) 1次

(2) 2次

(3) 3次以上

A.2. 請問過去1年內，您參觀過幾次博物館(包含本次)？

(1) 1次

(2) 2次

(3) 3次以上

A.3. 請問您今天與誰一同參觀？

(1) 家人

(2) 朋友

(3) 團體

(4) 獨自前來

(5) 其他 \_\_\_\_\_

A.4. 請問今天您到館主要的交通方式為何？

(1) 捷運

(2) 公車

(3) 走路

(4) 騎機車

(5) 自行開車

(6) 腳踏車

(7) 計程車/Uber

(8) 其他 \_\_\_\_\_

A.5. 請問您是從下列何種管道獲得北美館的相關消息(可複選)？

(1) 北美館官方網站

(2) 北美館 Facebook

(3) 北美館 Instagram

(4) 北美館電子報

(5) 親友介紹

(6) 文化快遞月刊、摺頁

(7) 捷運站宣傳看板

(8) 電視/廣播

(9) 雜誌/新聞報導

(10) APP

(11) 其他 \_\_\_\_\_

A.6. 請問您今天來參觀北美館的原因為何?(可複選)

(1) 對展覽有興趣

(2) 帶小孩參觀

(3) 參加相關活動

(4) 路過附近，順道參觀

(5) 工作或課業需求

(6) 被建築物吸引

(7) 紓解情緒壓力

(8) 純粹休閒

(9) 其他 \_\_\_\_\_

A.7. 請問您認為北美館所提供的教育推廣活動(如：講座、工作坊、課程.....等)的重要程度為何？

(1) 非常重要

(2) 重要

(3) 普通

(4) 不重要

(5) 非常不重要

A.8. 新冠肺炎疫情是否影響您參觀北美館的意願？

(1) 影響很大(無意願參觀)

(2) 有影響

(3) 不一定

(4) 沒有影響

(5) 完全沒影響

**A.9. 請問您認為參觀北美館對於紓解疫情帶來的壓力是否有幫助？**

- (1) 非常有幫助                       (2) 有幫助                       (3) 普通  
 (4) 沒有幫助                       (5) 非常沒幫助

**A.10. 請問您認為哪些措施會增加您到館參觀的意願？(可複選)？**

- (1) 每日定時消毒                       (2) 參觀人數管制                       (3) 實名制入場  
 (4) 須戴口罩入場                       (5) 其他 \_\_\_\_\_

**A.11. 疫情結束後，您希望北美館提供的功能為何？(可複選)**

- (1) 了解新冠肺炎的完整訊息     (2) 維持社交距離下社交互動     (3) 逃離疫情的壓力  
 (4) 帶來平靜與撫慰人心               (5) 其他

**A.12. 請問您今天到北美館有沒有在館內商店消費？**

- (1) 有，金額為 \_\_\_\_\_ 元(續答 A.10)  
 (2) 沒有，只有參觀商店但沒有消費(跳答 B.1)  
 (3) 沒有，無參觀展館內任何商店(跳答 B.1)

**A.13. 請問您今天到北美館在館區內的消費項目為何(可複選)？**

- (1) 餐廳飲食                       (2) 紀念品                       (3) 書籍                       (4) 其他 \_\_\_\_\_

**A.14. 整體來說，您對本次消費體驗是否感到滿意？**

- (1) 非常滿意                       (2) 滿意                       (3) 普通                       (4) 不滿意                       (5) 非常不滿意

## B.各項服務滿意度及重要度

(非常滿意/非常重要=5、滿意/重要=4、普通=3、不滿意/不重要=2、非常不滿意/非常不重要=1)

參觀經驗	無經驗	重要度	滿意度
<b>B.1. 整體硬體設施(設備)</b>			
1.1. 建築空間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
1.2. 賣店空間與動線	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
1.3. 館內外指引標示	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
1.4. 休憩設備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
1.5. 廁所	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
1.6. 無障礙設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
1.7. 停車場	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
<b>B.2. 整體展覽</b>			
2.1. 展示主題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
2.2. 動線	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
2.3. 內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
2.4. 展示手法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
2.5. 展場氣氛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
<b>B.3. 整體人員及服務</b>			
3.1. 人員態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
3.2. 人員專業度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
3.3. 導覽服務品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
3.4. 其他人員服務品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1

**B.5. 請問您是否還會再來北美館參觀?**

(1) 一定會  (2) 會  (3) 不一定  (4) 不會  (5) 一定不會

**B.6. 請問您是否願意推薦或於社群媒體上分享北美館的參觀/消費經驗?**

(1) 一定會  (2) 會  (3) 不一定  (4) 不會  (5) 一定不會

## C.受訪者基本資料

### D.1.性別：

- (1)男                       (2)女

### D.2.年齡：

- (1)14 歲以下                       (2)15-19 歲                       (3)20-29 歲                       (4)30-39 歲  
 (5)40-49 歲                       (6)50-59 歲                       (7)60-64 歲                       (8)65 歲以上

### D.3.教育程度：

- (1)國(初)中或以下                       (2)高中/職                       (3)大學/專  
 (4)碩士或以上

### D.4.職業：

- (1)軍公教人員                       (2)學生                       (3)民間企業  
 (4)無                       (5)其他\_\_\_\_\_

### D.5.個人平均每月所得：

- (1)無收入                       (2)未滿 20,008 元(基本工資)                       (3) 20,008 元-未滿 4 萬元  
 (4) 4 萬元-未滿 6 萬元                       (5)6 萬元以上                       (6)不知道/拒答

### D.6.居住地郵遞區號：\_\_\_\_\_

～～ 本問卷到此結束，謝謝您的配合回答！ ～～