

113 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：林佳穎、謝宜秀

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..... | 16 |
| 六、居住地區..... | 18 |
| 七、小結..... | 19 |
| 貳、觀眾行為調查分析..... | 21 |
| 一、觀眾參觀頻率..... | 21 |
| 二、同行者..... | 23 |
| 三、交通方式..... | 24 |
| 四、觀眾獲知訊息之管道（複選）..... | 26 |
| 四、參觀原因（複選）..... | 27 |
| 五、消費的程度與項目..... | 29 |
| 六、小結..... | 33 |
| 參、各項服務滿意度分析..... | 34 |
| 一、整體硬體設施（設備）滿意度..... | 36 |
| 二、整體展覽滿意度..... | 37 |
| 三、整體人員及服務滿意度..... | 39 |
| 肆、重要表現程度分析與忠誠度分析..... | 40 |
| 一、預期重要性..... | 40 |
| 二、參與滿意度..... | 41 |
| 三、重要/表現程度落差..... | 41 |
| 四、重要/表現程度分析（IPA 分析）..... | 42 |
| 五、忠誠度分析（再訪與推薦意願）..... | 43 |
| 伍、全齡藝術學習中心擴建之預期重要度分析..... | 46 |
| 一、樂齡藝術學習空間..... | 47 |
| 二、特殊需求團體藝術學習空間..... | 48 |
| 三、工作坊教室..... | 49 |
| 四、餐廳..... | 50 |
| 五、藝術教育主題商店/書店..... | 51 |

| | |
|--------------------------------|-----------|
| 六、性別交叉分析..... | 52 |
| 陸、網站訪客資料分析..... | 54 |
| 一、性別..... | 54 |
| 二、年齡..... | 55 |
| 三、國家/地區..... | 56 |
| 四、管道來源..... | 58 |
| 五、訪客比例..... | 59 |
| 第肆章、結論與建議..... | 61 |
| 壹、結論..... | 61 |
| 貳、建議..... | 61 |
| 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..... | 62 |
| 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「網站訪客資料分析」提出建議..... | 66 |
| 參考文獻..... | 68 |
| 附錄、113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，發展仍不全面。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(Screven, 1993)。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，近年來數位科技的急遽演進、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，博物館的經營已不再侷限在傳統的展示、教育、宣傳及服務方式。企業管理專業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代美術館，亦為首都美術館，為發展更佳觀眾服務品質，並充沛國家文化創意產業環境整備，企以符合社會科學標準程序的調查研究過程為橋梁。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。北美館於 108 年開始進行持續性的觀眾調查，期望透過此調查，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。惟 109 年初受新冠肺炎疫情影響，該年度暫緩觀眾調查，之後於 110 年恢復，而今(113)年將繼續進行第四次調查。

本次研究除原有的問卷調查外，因應花博公園美術園區擴建，另針對目前地下一樓 D、E、F 展覽室與兒童藝術教育中心空間之未來全齡藝術學習中心改建的看法，廣納觀眾意見。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、開發客群與藝術教育空間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。本研究調查目的為：

一、瞭解臺北市立美術館觀眾的特質：

調查主要瞭解參訪北美館觀眾的基本資料，以對參訪觀眾之特徵與特性進行初步掌握。

二、調查觀眾的滿意度：

依據各項調查滿意度調查之量化研究結果為基礎，並彙整不滿意的觀眾意見，據以做為改善特定服務之參考依據。

三、進行歷年之比較與分析：

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。

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：113 年 3 月 1 日至 8 月 31 日，共計 6 個月。

(四) 抽樣方法：採系統性隨機抽樣。

(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、時段與平日/假日做為完成樣本配置依據。

(六) 完成樣本數規劃：本年度調查預計完成 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 | 20 | 40 | 60 |
| 第二季 4、5、6 月 | 120 | 180 | 300 |
| 第三季 7、8 月 | 100 | 140 | 240 |

| | | | |
|----|-----|-----|-----|
| 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「全齡藝術學習中心擴建之重要度」。量表部分，採用 Likert Scale 五點計分評量法來計分，共 14 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、參觀原因、館內消費情況。
- ii. **受訪者基本資料**：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、是否有子女、興趣及常使用的傳播媒體。
- iii. **觀眾滿意度-重要性與忠誠度**：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。
- iv. **全齡藝術學習中心擴建**：瞭解觀眾對未來藝術教育中心改建的看法與意見，同時以不同觀眾族群進行交叉分析，了解各個族群的特殊需求。
- v. **忠誠度及其他意見**：瞭解參觀觀眾對「再訪」及「推薦」北美館的意願及其他意見。其內容包含改善意見及其他相關建議等。

(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. 問卷資料整理與分析
6. 撰寫研究報告

(三) 樣本數：

研究團隊於 113 年 3 月 1 日至 8 月 31 日，使用附錄之問卷，選取平日與假日進行調查，共發放 613 份問卷，有效問卷為 613 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，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 | 0 | 42 | 42 |
| 第二季 4、5、6 月 | 143 | 193 | 336 |
| 第三季 7、8 月 | 104 | 131 | 235 |
| 總計 | 247 | 366 | 613 |

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：

針對各項調查項目的填答比例進行統計，依此進行觀眾特質與觀眾行為等各項分析，包含單年度的分析與跨年度的趨勢變化等，掌握參觀觀眾的屬性輪廓。

(二) 重要表現程度分析 (IPA)：

IPA 分析法是為瞭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

本項調查之觀眾以女性居多，與國內外相關博物館觀眾之研究，普遍以女性觀眾為主的情況相符，顯示女性參觀博物館較男性更為積極。在 613 份有效問卷中，女性觀眾與男性觀眾比例約為 6：4，「女性」為 58.4%（350 人）、「男性」為 41.6%（249 人），女性較男性多出 16.8%（101 人）。與 112 年的調查結果（「女性」為 62.3%，「男性」為 37.7%）相比，今年的男女比例結果相近，與 111 年的調查結果（「女性」為 54.5%，「男性」為 45.5%）女性比例略有增加。整體來看，今年的女性觀眾比例雖然有所下降，但仍佔主導地位。而男女觀眾人數差距縮小，性別比例較去年更趨於均衡。

表 3、113 年觀眾性別比例統計表

| 項目 | 次數 | 百分比 |
|----|-----|-------|
| 女性 | 350 | 58.4% |
| 男性 | 249 | 41.6% |
| 總計 | 599 | 100% |

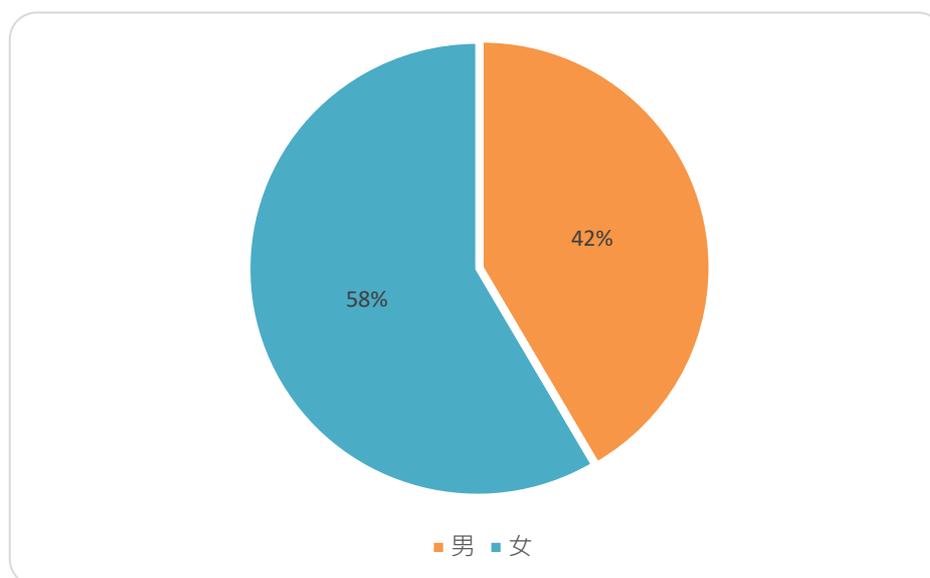


圖 2、113 年觀眾性別比例分析圖

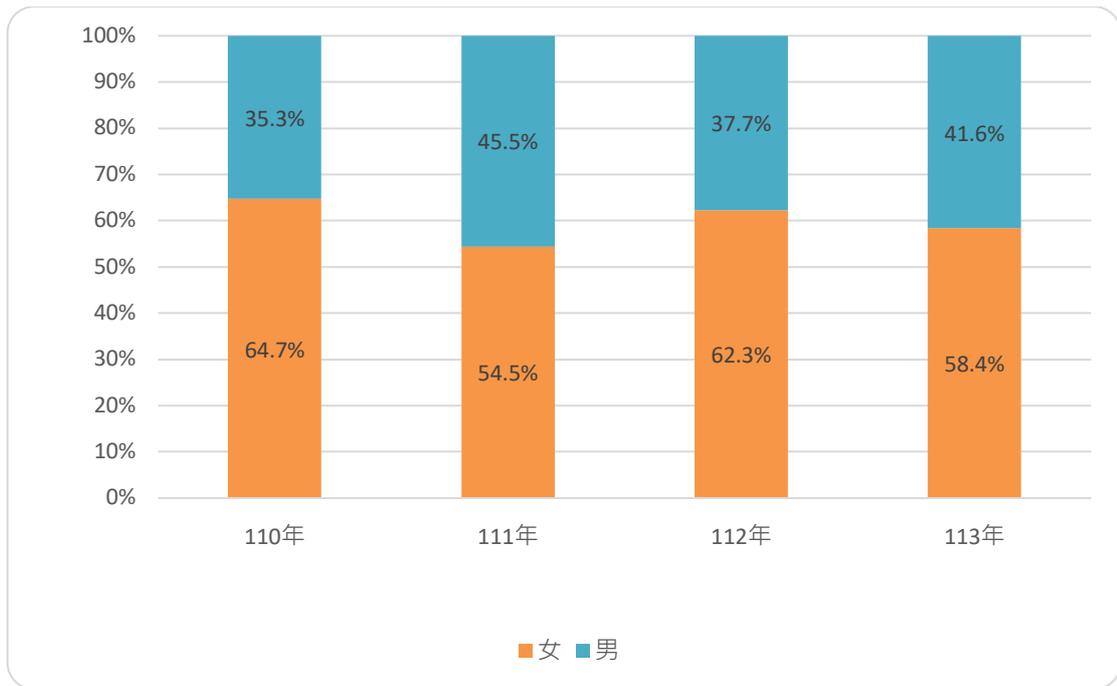


圖 3、110 年至 113 年觀眾性別比例分析圖

二、年齡

從本次之觀眾年齡調查中可知，在 613 份有效問卷中，參觀北美館的核心觀眾群以年齡層主要在「20-29 歲」之區間，共佔了 33.9%（205 人），其次為「30~39 歲」及「40~49 歲」，所佔比例分別為 29.6%（179 人）與 12.4%（75 人），「14 歲及以下」觀眾最少，只有 1.5%（9 人）。與 112 年相比，參觀觀眾主要年齡層皆同為「20-39 歲」這個區間年輕和中年群體，不過本年度在「20-29 歲」中的比例顯著下降了 21.1%，顯示該年齡段的觀眾數量在 113 年大幅減少，而 30 歲以上的觀眾明顯增加，特別是「30-39 歲」和「40-49 歲」的中年觀眾增長尤為明顯，分別增加了 8.6%和 6.0%，年齡較大的群體（50 歲以上）的比例也有明顯增長。整體來看，113 年較 112 年增加了更多的中年和老年觀眾，年輕群體的參與度相對減少，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。

而「14 歲以下」之填答觀眾最少，僅佔 1.5%（9 人），由於北美館 14 歲以下觀眾為家庭或校外參訪等團體觀眾居多，在進行問卷抽樣時，團體中僅會抽 1-2 人以避免抽樣偏誤。但由於校外參訪的團體觀眾多以集體行動，並且停留時間有限，因此這些觀眾通常沒有足夠的時間來完成問卷調查，這也導致 14 歲以下觀眾的問卷填答比例較低。家庭團體在後述的「參觀原因」調查項目中，填答「帶小孩參觀」的問卷份數亦有 57 筆，足見 14 歲以下觀眾仍佔有一定的比例。

表 4、113 年觀眾年齡統計表

| 項目 | 次數 | 百分比 |
|---------|-----|-------|
| 14 歲以下 | 9 | 1.5% |
| 15-19 歲 | 58 | 9.6% |
| 20-29 歲 | 205 | 33.9% |
| 30-39 歲 | 179 | 29.6% |
| 40-49 歲 | 75 | 12.4% |
| 50-59 歲 | 47 | 7.8% |
| 60-64 歲 | 16 | 2.7% |
| 65 歲以上 | 15 | 2.5% |
| 總計 | 604 | 100% |

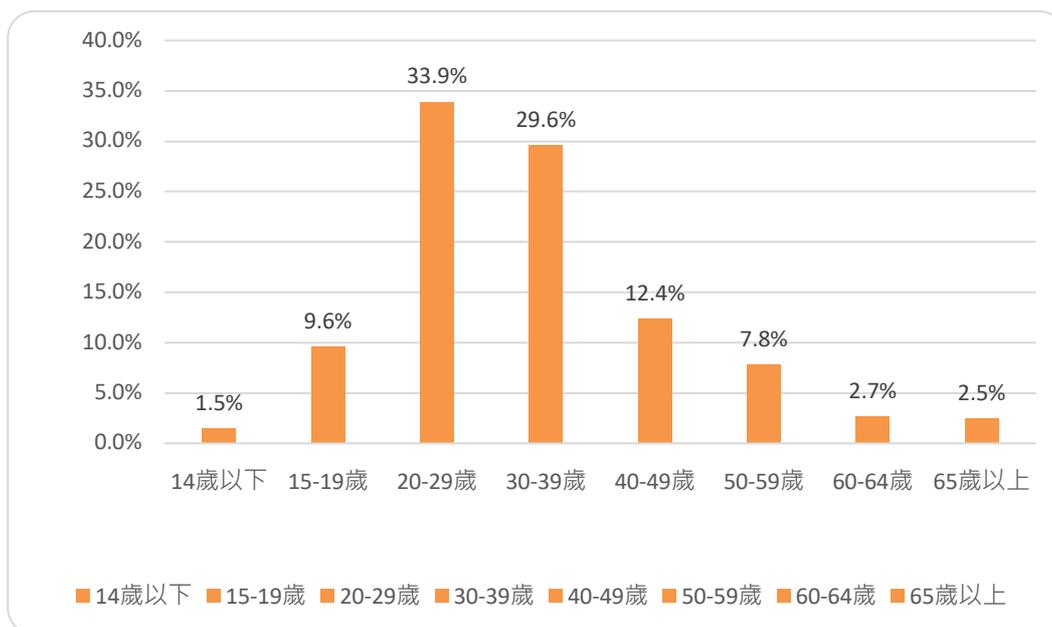


圖 4、113 年觀眾年齡統計圖

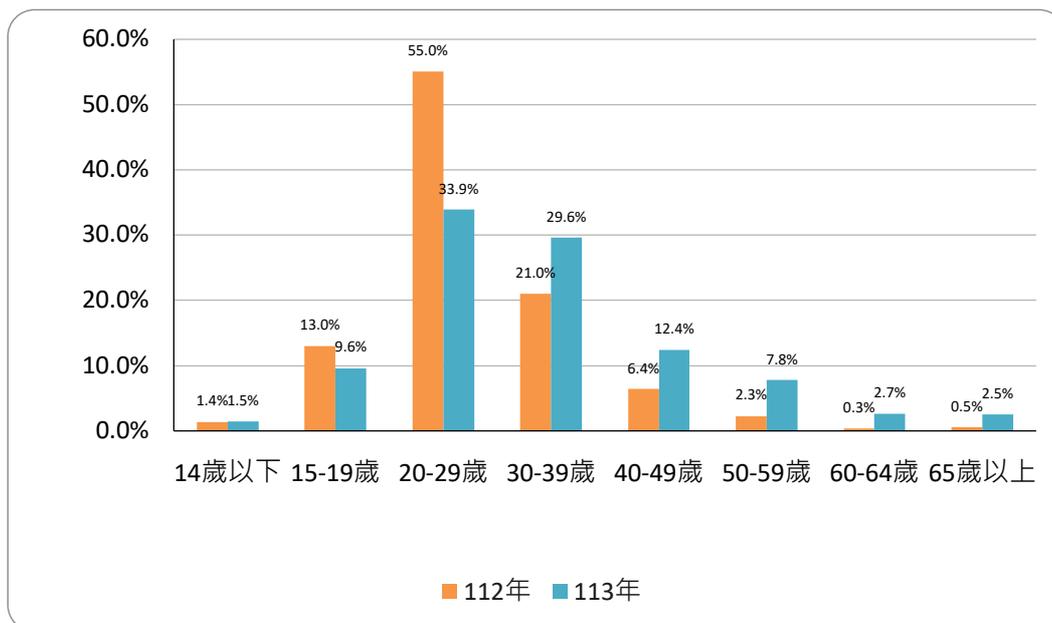


圖 5、112 年 / 113 年觀眾年齡統計對照圖

三、教育程度

本次調查結果顯示，在 613 份有效問卷中，「大學/專科」教育程度的觀眾依然是北美館的主要參觀群體，佔了 60.6%（365 人），其次為「碩士或以上」教育程度的觀眾，佔 31.1%（187 人），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。與 112 年相比，「大學/專科」教育程度的觀眾比例有所下降，「碩士或以上」的觀眾比例則顯著增加，這一變化與 113 年觀眾的年齡結構變動相呼應，顯示出年齡較大的觀眾比例增加，且這些觀眾多具備更高學歷。

表 5、113 年觀眾教育程度統計表

| 項目 | 次數 | 百分比 |
|----------|-----|-------|
| 國（初）中或以下 | 11 | 1.8% |
| 高中/職 | 39 | 6.5% |
| 大學/專 | 365 | 60.6% |
| 碩士或以上 | 187 | 31.1% |
| 總計 | 602 | 100% |

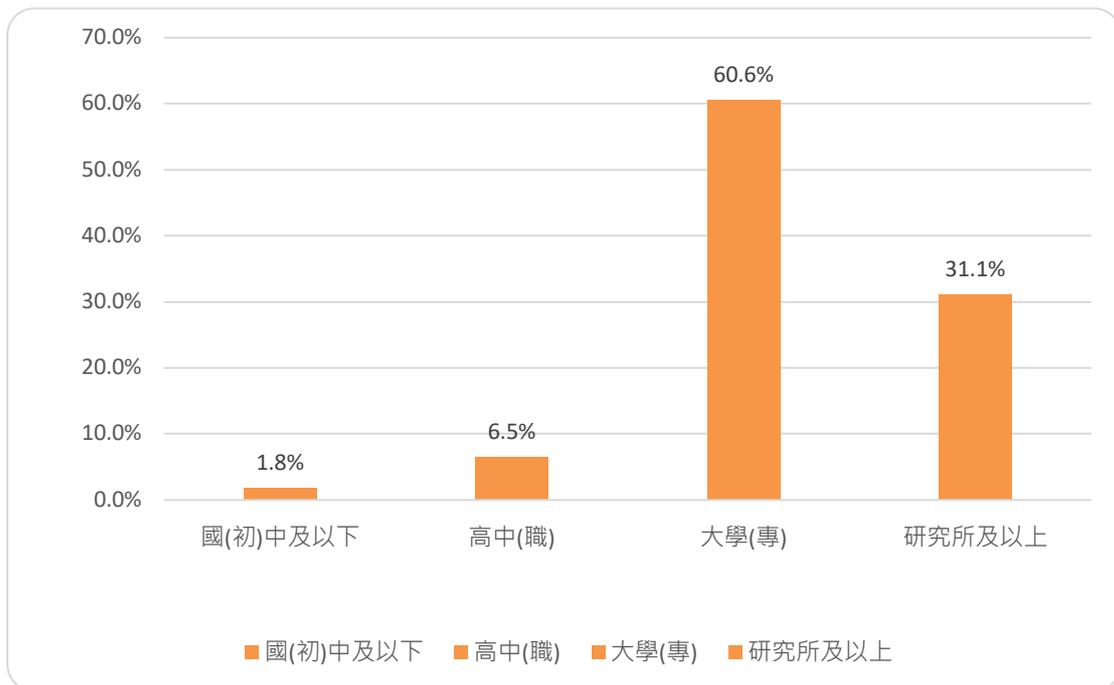


圖 6、113 年觀眾教育程度統計圖

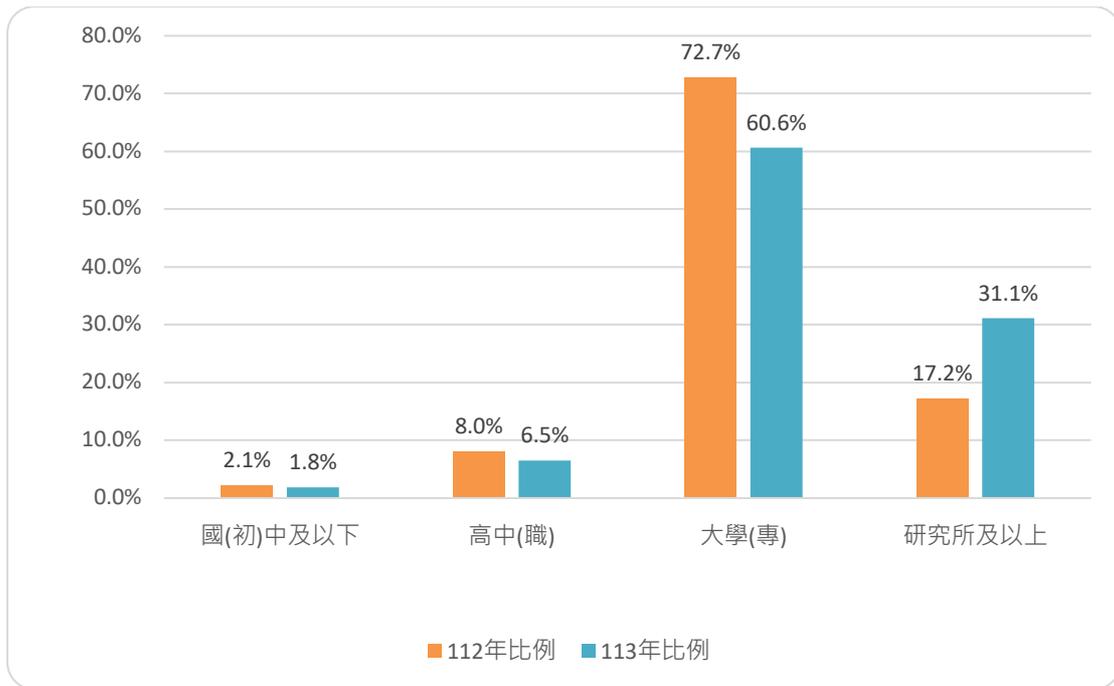


圖 7、112 年 / 113 年觀眾教育程度對照圖

四、職業

根據本次調查結果統計，北美館的觀眾以任職於「民間企業」為最多，共佔 40.7%（229 人），其次為「學生」的觀眾，共佔 27.5%（155 人）。選填「其他」之觀眾職業包含：藝文產業、設計業、金融業、醫療業、廣告業、百貨業、科技業、攝影師、餐飲業、媒體、行銷等，顯示北美館之參觀觀眾背景多元。與 112 年相較，「民間企業」比例提高，「學生」比例降低，此變化與前述 30 歲以上觀眾比例增加相關。

表 6、113 年觀眾職業統計表

| 項目 | 次數 | 百分比 |
|-------|-----|-------|
| 軍公教人員 | 71 | 12.6% |
| 學生 | 155 | 27.5% |
| 民間企業 | 229 | 40.7% |
| 無 | 73 | 13.0% |
| 其他 | 35 | 6.2% |
| 總計 | 563 | 100% |

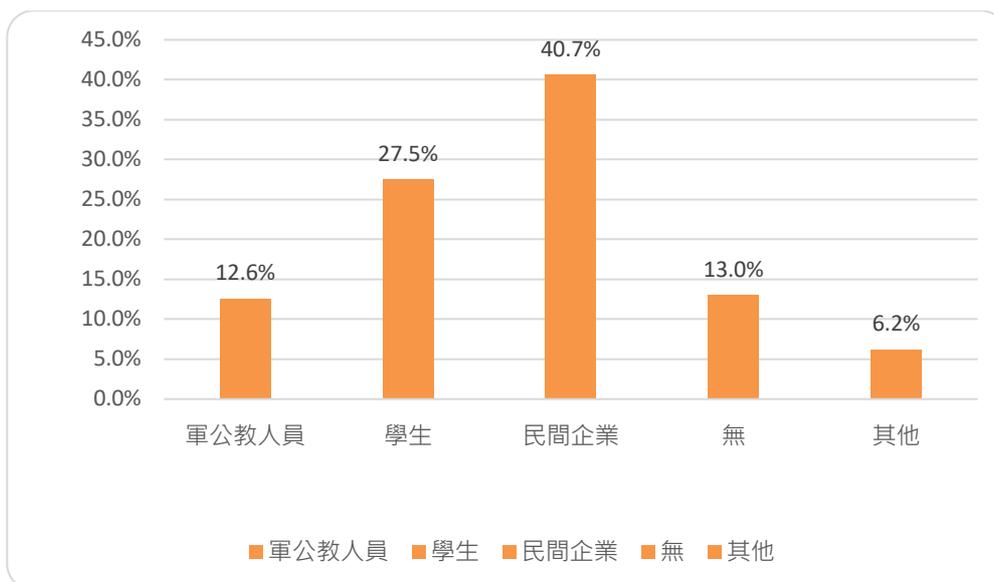


圖 8、113 年觀眾職業統計圖

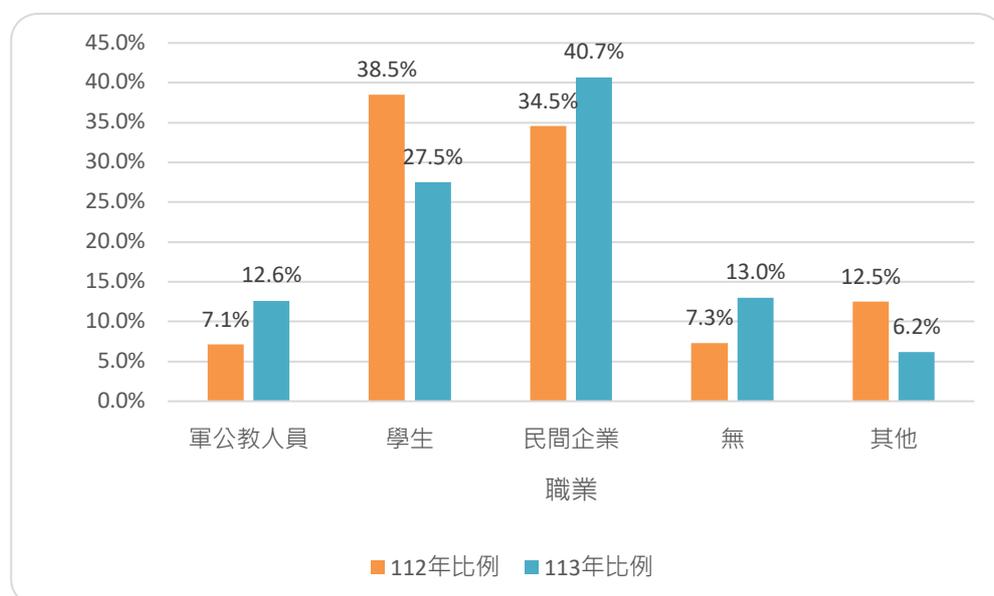


圖 9、112 年 / 113 年觀眾職業統計對照圖

五、平均所得

從本次調查結果可知，在 613 份有效問卷中，北美館的觀眾之平均所得占比最高的為「6 萬元以上」的觀眾，佔 21.9%（128 人），其次為「4 萬元-未滿 6 萬元」，佔 20.2%（118 人），位居第三者為「沒有收入」之族群，佔了 19.8%（116 人）。

與 112 年相比，「6 萬元以上」族群增加了 10.8%，「沒有收入」、「未滿 27,470 元(基本工資)」和「27,470 元-未滿 4 萬元」群體的比例減少，「4 萬元-未滿 6 萬元」群體的比例變化幅度較小，但能顯示出觀眾的整體經濟水平

有所提升。對照職業別統計，推測與本年度民間企業觀眾比例增加、學生觀眾比例減少有關。

表 7、113 年觀眾平均所得統計表

| 項目 | 次數 | 百分比 |
|-------------------|-----|-------|
| 6 萬元以上 | 128 | 21.9% |
| 4 萬元-未滿 6 萬元 | 118 | 20.2% |
| 27,470 元-未滿 4 萬元 | 95 | 16.2% |
| 未滿 27,470 元(基本工資) | 47 | 8.0% |
| 沒有收入 | 116 | 19.8% |
| 不知道/拒答 | 81 | 13.9% |
| 總計 | 585 | 100% |

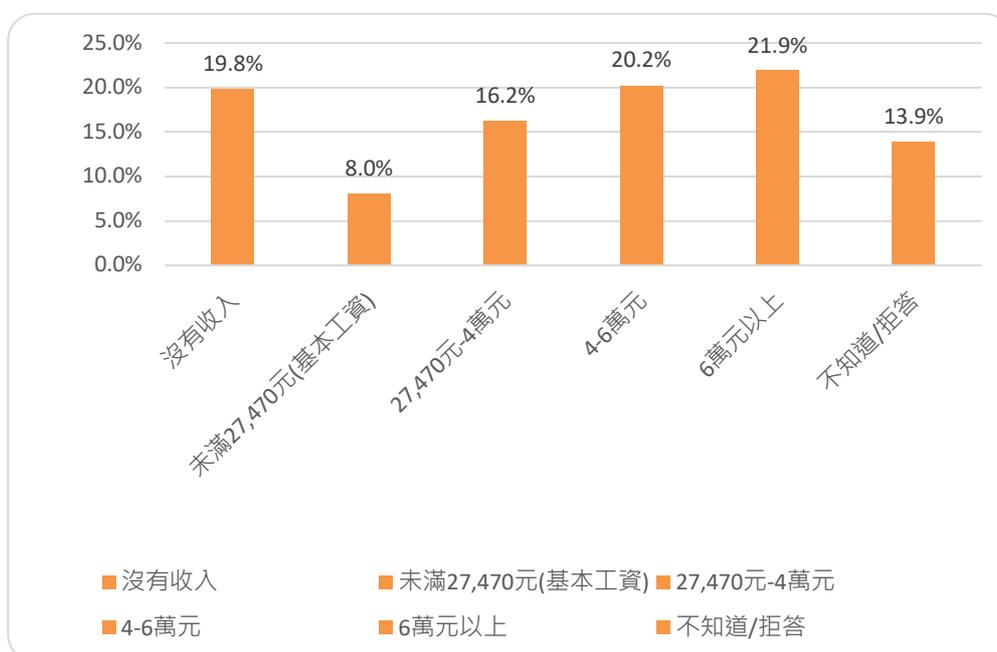


圖 10、113 年觀眾平均所得統計圖

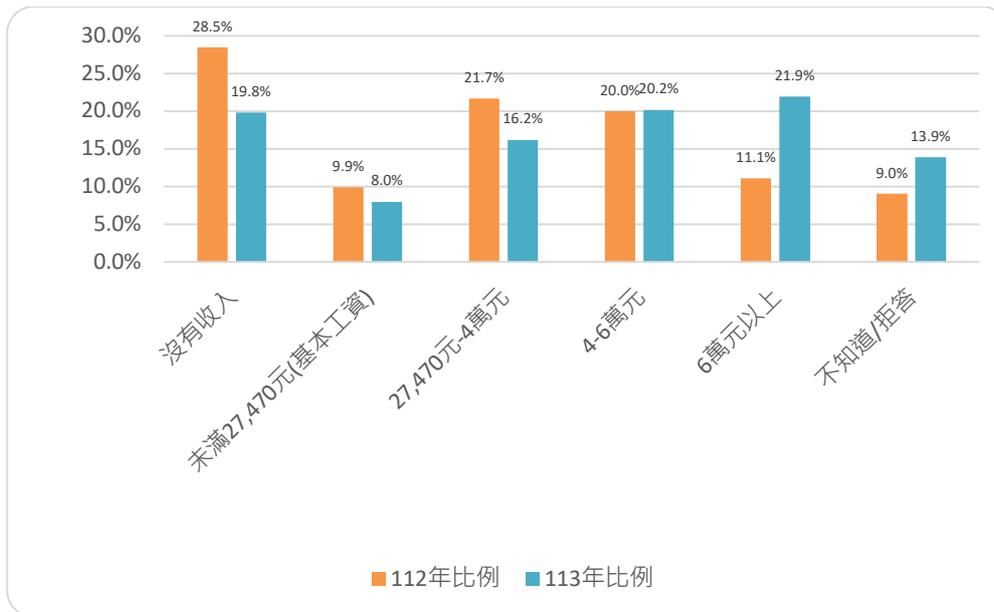


圖 11、112 年 / 113 年觀眾平均所得統計對照圖

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 613 份有效問卷中，共有 252 人（73.0%）來自此地區，其次為「桃竹苗地區」，共佔 10.1%，位居第三則是來自「中彰投」之觀眾，共佔 4.1%，而填寫「其他」的觀眾也共佔 6.1%（21 人），包含來自澎湖及國外之觀眾。與 112 年相比，居住於「北北基宜」的觀眾比例提升了 15.1%，而中南部地區觀眾比例則有所下降，這種變化可能受到多方面因素的影響，包括內部因素，如展覽主題、行銷宣傳與目標客群等；以及外部因素，如今年度連續假期較去年減少，影響民眾跨縣市旅遊意願等。館方若想了解觀眾來源地區變化背後的原因，可以採取持續調查的方式，深入了解影響觀眾動機的各种因素。

表 8、113 年國內觀眾居住地統計表

| 項目 | 次數 | 百分比 |
|------|-----|-------|
| 北北基宜 | 252 | 73.0% |
| 桃竹苗 | 35 | 10.1% |
| 中彰投 | 14 | 4.1% |
| 雲嘉南 | 10 | 2.9% |
| 高屏 | 10 | 2.9% |
| 花東 | 3 | 0.9% |
| 其他 | 21 | 6.1% |
| 總計 | 345 | 100% |

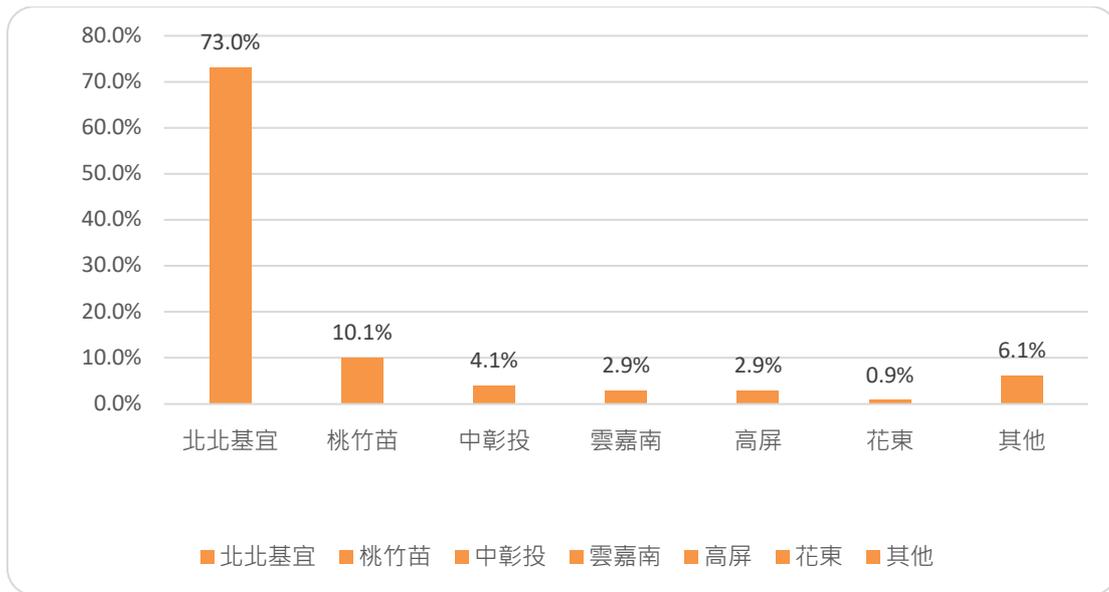


圖 12、113 年國內觀眾居住地統計圖

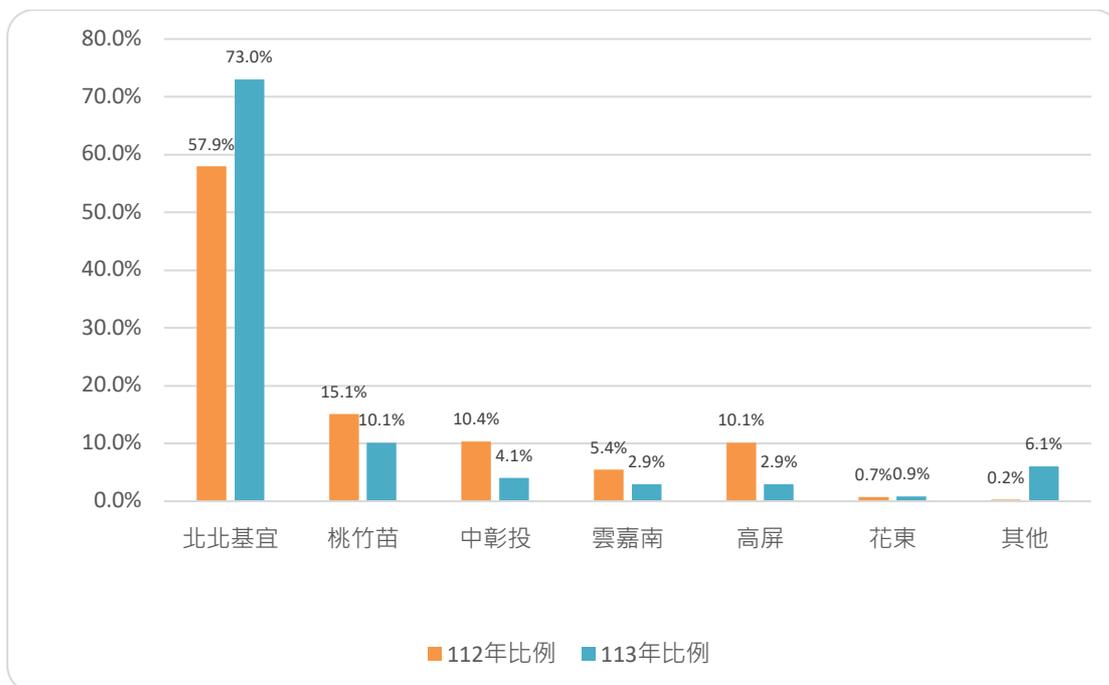


圖 13、112 年 / 113 年國內觀眾居住地統計圖

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學生或任職民間企業的工作者，平均所得為 6 萬元以上或 4 萬元-未滿 6 萬元。（上述各細部數據請見表 9）

表 9、113 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 | 350 | 58.4% | 教育程度 | 國(初)中以下 | 11 | 1.8% |
| | 男 | 249 | 41.6% | | 高中/職 | 39 | 6.5% |
| 年齡 | 14歲以下 | 9 | 1.5% | | 大學/專 | 365 | 60.6% |
| | 15-19 | 58 | 9.6% | | 研究所或以上 | 187 | 31.1% |
| | 20-29 | 205 | 33.9% | 職業 | 軍公教人員 | 71 | 12.6% |
| | 30-39 | 179 | 29.6% | | 學生 | 155 | 27.5% |
| | 40-49 | 75 | 12.4% | | 民間企業 | 229 | 40.7% |
| | 50-59 | 47 | 7.8% | | 無 | 73 | 13.0% |
| | 60-64 | 16 | 2.7% | | 其他 | 35 | 6.2% |
| | 65歲以上 | 15 | 2.5% | | 平均所得 | 6萬元以上 | 128 |
| 居住地 | 北北基宜 | 252 | 73.0% | 4萬元-未滿6萬元 | | 118 | 20.2% |
| | 桃竹苗 | 35 | 10.1% | 27,470元-未滿4萬元 | | 95 | 16.2% |
| | 中彰投 | 14 | 4.1% | 未滿27,470元 | | 47 | 8.0% |
| | 雲嘉南 | 10 | 2.9% | 無收入 | | 116 | 19.8% |
| | 高屏 | 10 | 2.9% | 不知道/拒答 | | 81 | 13.9% |
| | 花東 | 3 | 0.9% | 總計 | 613人 | | |
| | 其他 | 21 | 6.1% | | | | |

貳、觀眾行為調查分析

一、觀眾參觀頻率

從本次調查結果顯示，在參觀北美館之觀眾當中，在 613 份有效問卷中，過去一年參觀 1 次之觀眾佔 41.6%（255 人），2 次之觀眾佔 20.1%（123 人），3 次以上之觀眾佔 38.3%（235 人），與 112 年相比，僅參觀 1 次之觀眾比例下降 14%，然而參觀 2 次及 3 次以上之觀眾比例略有上升，這意味著 113 年有更多的觀眾選擇多次參觀北美館，可能反映出北美館吸引了更多的回頭客或忠實觀眾。

表 10、113 年過去一年參觀北美館次數統計表

| 項目 | 次數 | 百分比 |
|-------|-----|-------|
| 1 次 | 255 | 41.6% |
| 2 次 | 123 | 20.1% |
| 3 次以上 | 235 | 38.3% |
| 總計 | 613 | 100% |

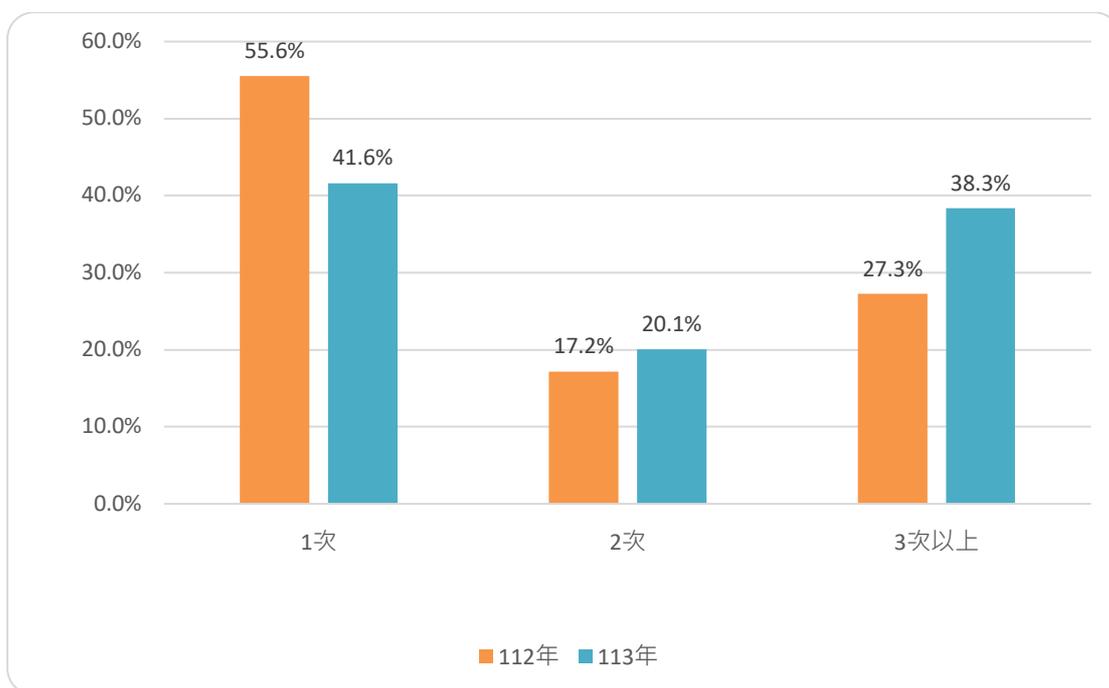


圖 14、112 年 / 113 年過去一年參觀北美館次數統計對照圖

從本次調查結果顯示，在 613 份有效問卷中，參觀北美館之觀眾以一年參觀博物館頻率為 3 次以上的經常性觀眾最多，共佔 52.9%（324 人），其次依序為 1 次佔 25.3%（155 人），2 次者佔 21.9%（134 人）。從過去一年內參觀博物館/美術館次數可以發現，參觀次數更多的觀眾比例增加，而僅參觀 1 次的觀眾明顯減少，顯示出北美館觀眾中，屬於博物館與美術館的經常性觀眾比例於過去一年有所提升。此外，根據前述的觀眾教育程度數據推測，113 年「碩士或以上」的觀眾比例從 112 年的 17.2% 大幅上升到 31.1%，經常性觀眾增多亦與高學歷觀眾群體的擴大有關。

表 11、113 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 | 155 | 25.3 |
| 2 次 | 134 | 21.9% |
| 3 次以上 | 324 | 52.9% |
| 總計 | 613 | 100% |

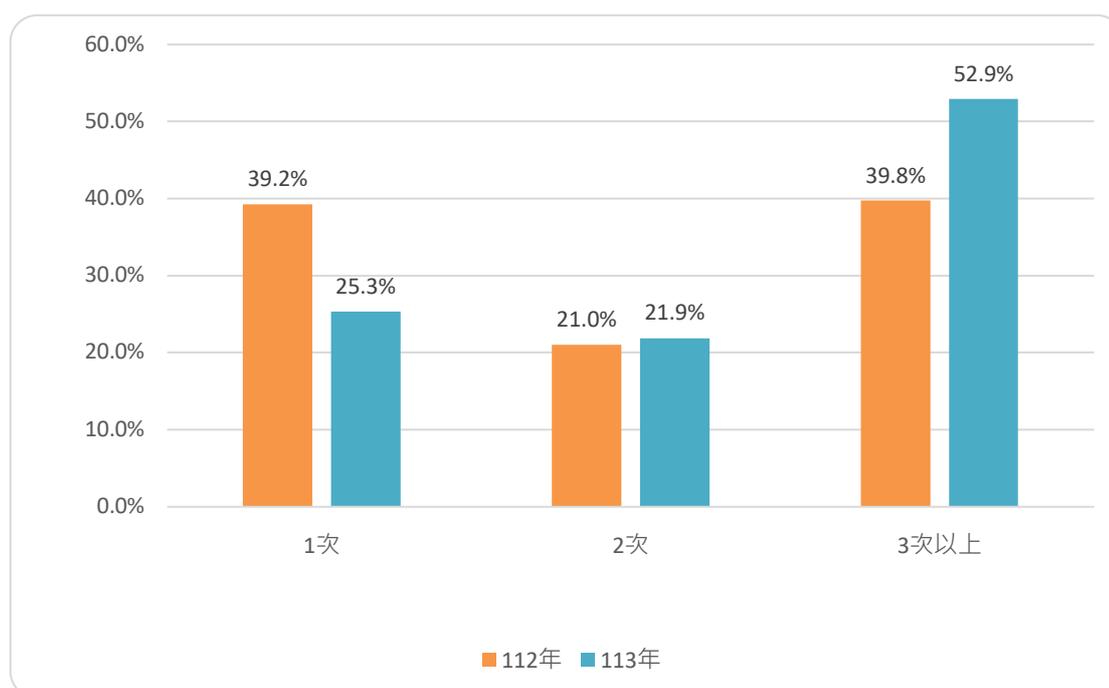


圖 15、112 年 / 113 年過去一年參觀博物館/美術館次數統計對照圖

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 37.0%（227 人），次之依序為「獨自前來」以及「家人」，各分別佔 33.1%（203 人）及 27.9%（171 人），而選擇「其他」同行者之觀眾包括男朋友、女朋友。一般博物館觀眾調查中，多數觀眾參觀博物館均有同行者，顯示參觀博物館為其重要之社交活動之一。然而今年「獨自前來」的觀眾較去年大幅成長，此與北美館忠實觀眾與經常性觀眾的增加有關，比起作為社交活動，這些群體更傾向基於自身的興趣與喜好而到訪。

表 12、113 年同行者分析統計表

| 項目 | 次數 | 百分比 |
|------|-----|-------|
| 家人 | 171 | 27.9% |
| 朋友 | 227 | 37.0% |
| 團體 | 6 | 1.0% |
| 獨自前來 | 203 | 33.1% |
| 其他 | 6 | 1.0% |
| 總計 | 613 | 100% |

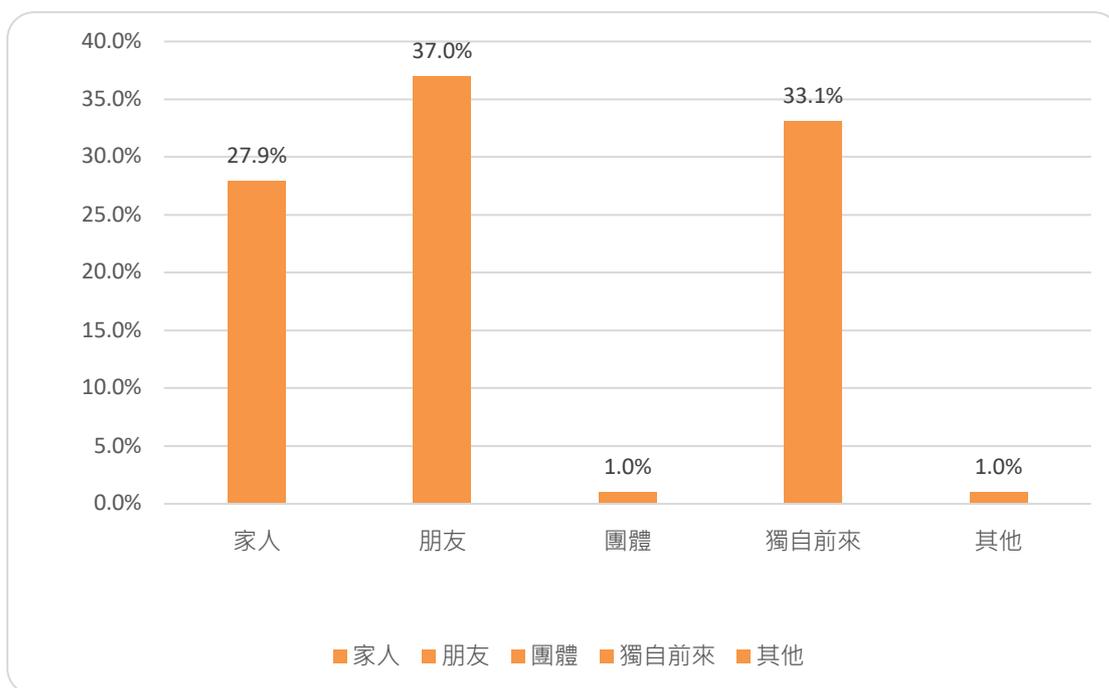


圖 16、113 年同行者分析統計圖

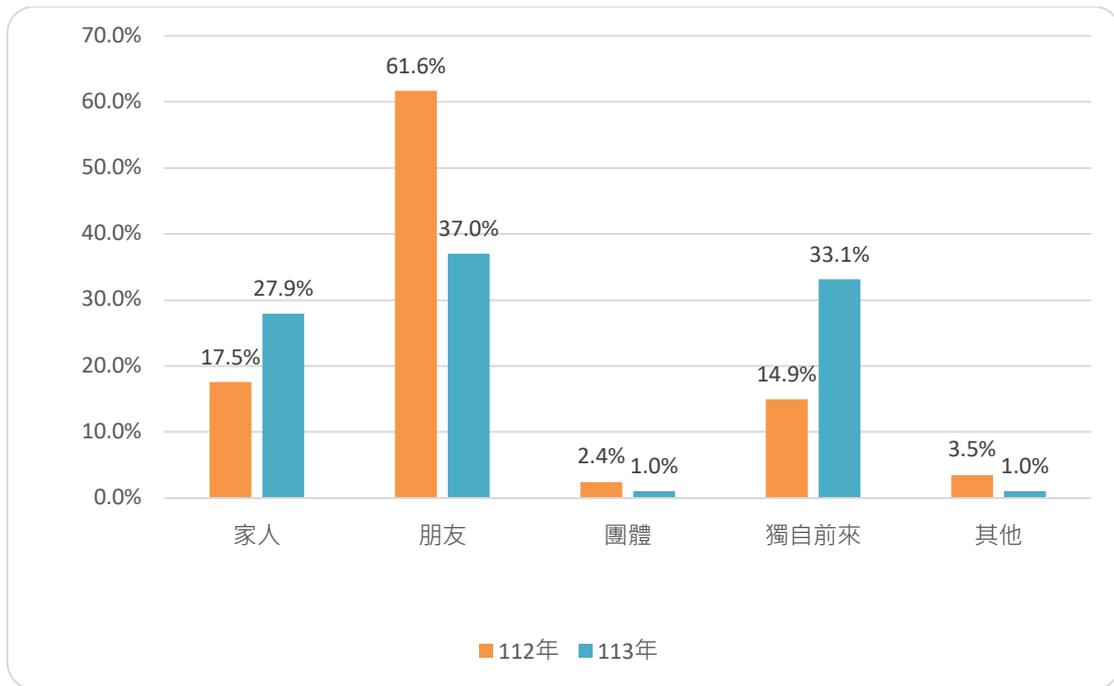


圖 17、112 年 / 113 年同行者分析統計對照圖

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 50.2%（308 人），其次為「公車」佔 17.5%（107 人）以及「自行開車」佔 12.9%（79 人），顯示北美館觀眾之交通方式依然是以大眾交通工具為主。與 112 年相比，「機車」比例下降，「自行開車」的比例上升，此交通工具使用比例變化，推測與觀眾年齡層上升相關。

表 13、113 年交通方式分析統計表

| 項目 | 次數 | 百分比 |
|----------|-----|-------|
| 捷運 | 308 | 50.2% |
| 公車 | 107 | 17.5% |
| 走路 | 20 | 3.3% |
| 騎機車 | 67 | 10.9% |
| 自行開車 | 79 | 12.9% |
| 腳踏車 | 8 | 1.3% |
| 計程車/Uber | 19 | 3.1% |
| 其他 | 5 | 0.8% |
| 總計 | 613 | 100% |

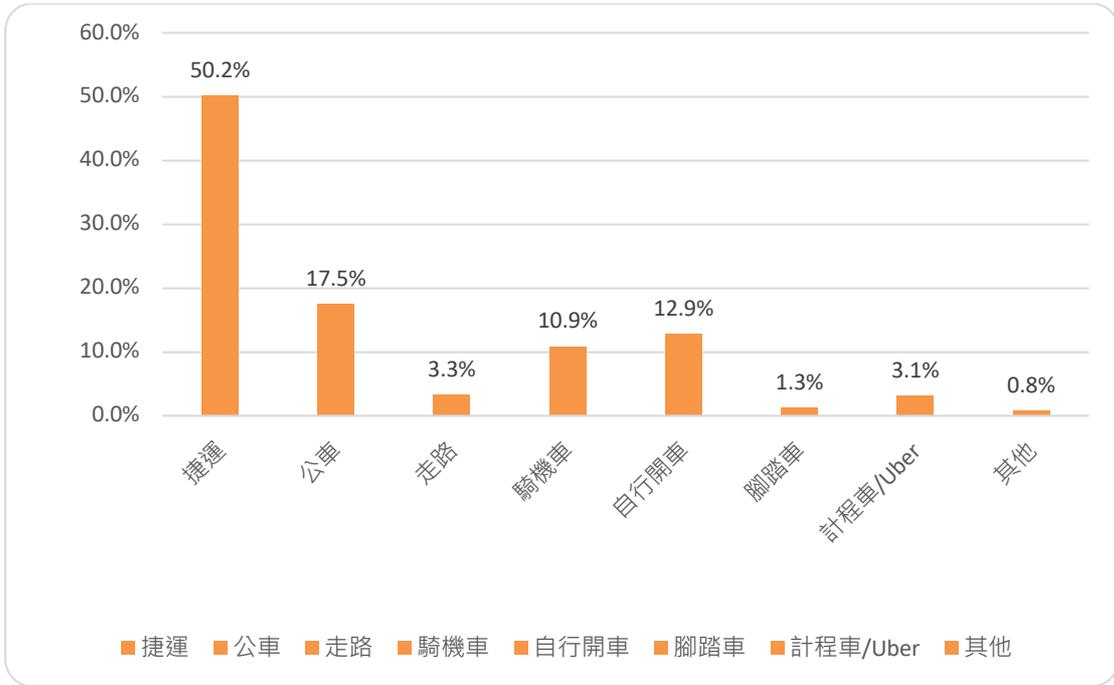


圖 18、113 年交通方式分析統計圖

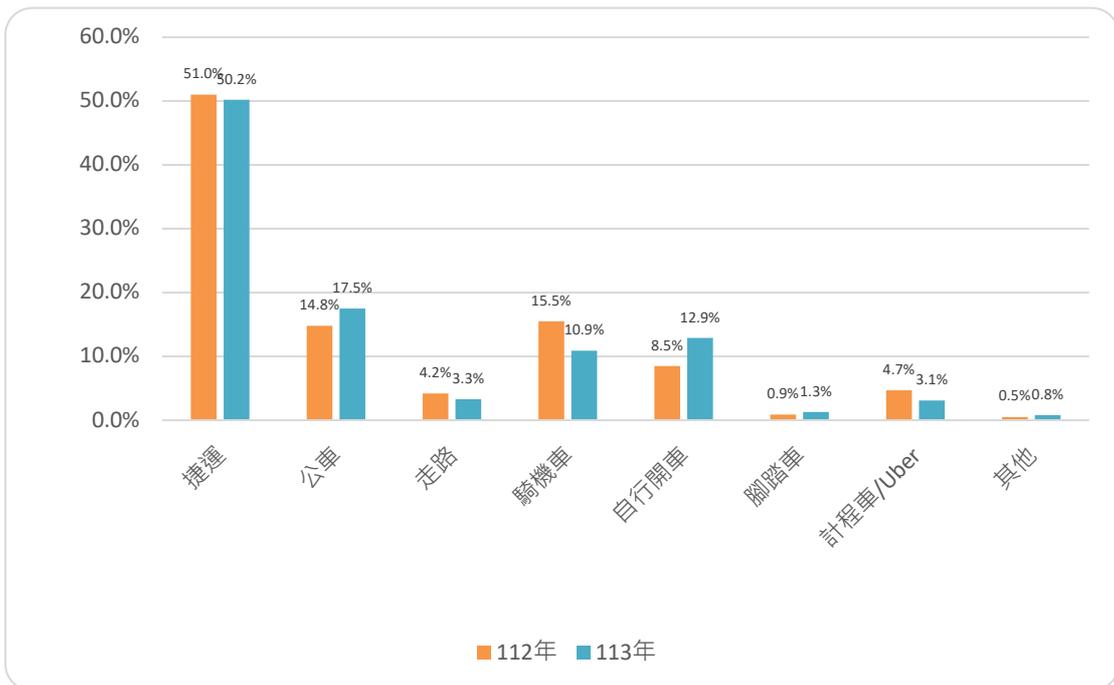


圖 19、112 年 / 113 年交通方式分析統計對照圖

四、觀眾獲知訊息之管道（複選）

從此次調查統計中顯示，「北美館官方網站」佔 30.5%（279 人次）為觀眾最主要獲知訊息的管道，其次為「親友介紹」，此管道的變化不大，仍然是次要的訊息來源之一，佔 27.9%（255 人次），第三則為「北美館 Facebook」佔 11.8%（108 人次）。其中，網路數位媒體（官網、Facebook、Instagram、電子報、App）佔所有訊息來源的 58.8%（538 人次），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 12.8%（117 人次），可見「網路數位媒體」以及「親友介紹」仍為北美館觀眾之主要訊息來源。

然而，與 112 年調查結果相比，113 年中觀眾獲知北美館相關資訊來源的集中化趨勢，主要依賴官方和網路數位媒體，而透過親友介紹之觀眾佔比減少，可能反映了北美館對網站推廣的加強，讓官方管道的宣傳逐漸成為觀眾的主要資訊來源。

表 14、113 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 | 279 | 30.5% | 46.0% |
| 北美館 Facebook | 108 | 11.8% | 18.0% |
| 北美館 Instagram | 98 | 10.7% | 16.0% |
| 北美館電子報 | 15 | 1.6% | 2.4% |
| 親友介紹 | 255 | 27.9% | 42.0% |
| 文化快遞月刊、摺頁 | 22 | 2.4% | 3.6% |
| 捷運站宣傳看板 | 32 | 3.5% | 5.2% |
| 電視/廣播 | 20 | 2.2% | 3.3% |
| 雜誌/新聞報導 | 43 | 4.7% | 7.0% |
| App | 38 | 4.2% | 6.2% |
| 其他(請填寫) | 5 | 0.6% | 0.8% |
| 總計 | 915 | 100% | |

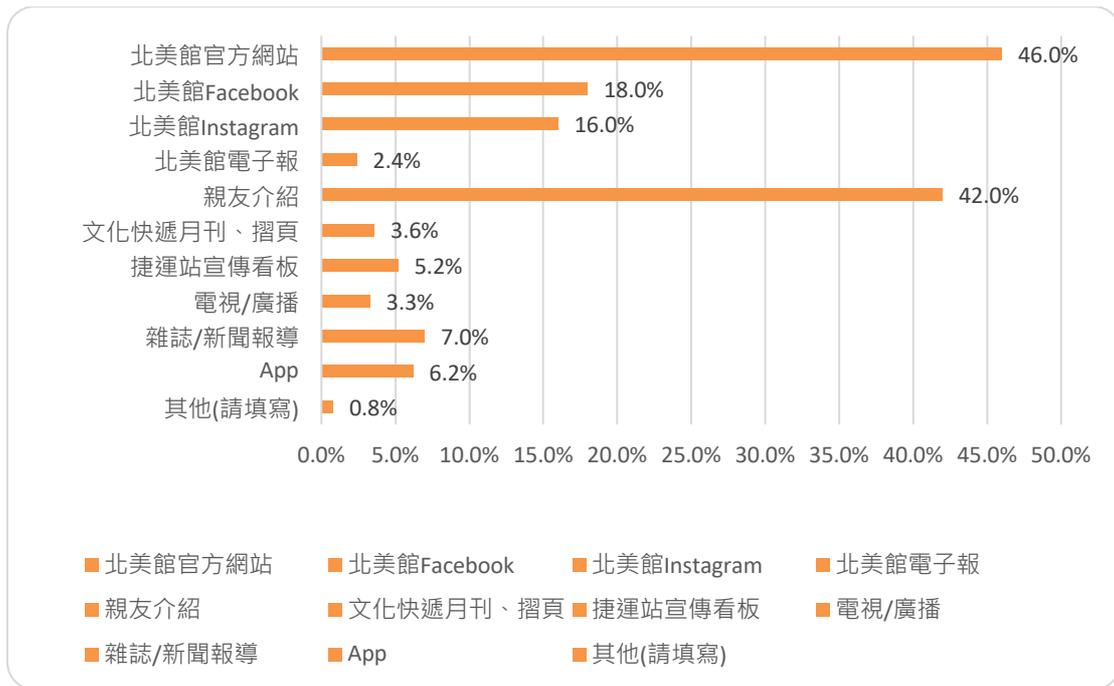


圖 20、113 年觀眾獲知訊息管道次數統計圖

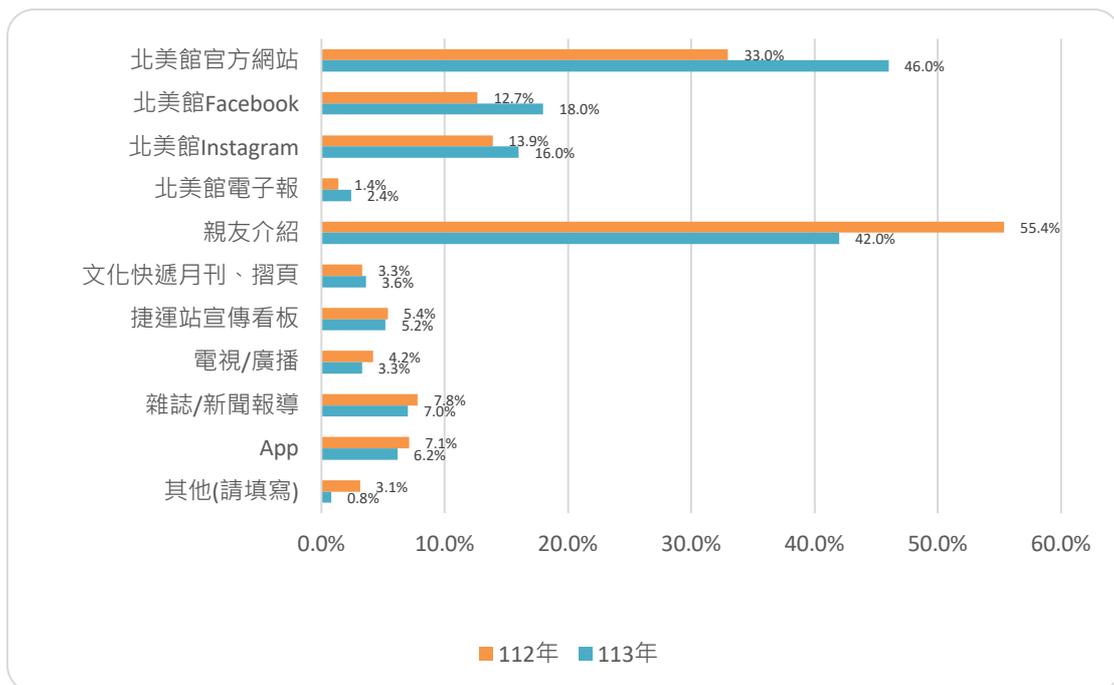


圖 21、112 年 / 113 年觀眾獲知訊息管道次數統計對照圖

四、參觀原因（複選）

在參觀原因的部分，從統計結果中可知，北美館六成觀眾參觀原因為「對展覽有興趣」，佔 64.0%（390 人次），次之依序為「純粹休閒」以及「紓解情緒壓力」，各分別佔 22.2%（225 人次）以及 13.2%（134 人次），另一方面，「被建築物吸引」而來的觀眾佔比最低，僅佔 3.6%（36 人次）。

此結果顯示多數觀眾仍為了觀看展覽而來。然而與 112 年調查相較，「對展覽有興趣」的觀眾比例提升 4.0%，「純粹休閒」的參觀需求則有所下降，帶小孩參觀的比例提升 4.3%，反映出家庭參觀群體的擴大。

表 15、113 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 | 390 | 38.5% | 64.0% |
| 帶小孩參觀 | 57 | 5.6% | 9.3% |
| 參觀相關活動 | 29 | 2.9% | 4.7% |
| 路過附近，順道參觀 | 99 | 9.8% | 16.2% |
| 工作或課業需求 | 43 | 4.2% | 7.0% |
| 被建築物吸引 | 36 | 3.6% | 5.9% |
| 紓解情緒壓力 | 134 | 13.2% | 21.9% |
| 純粹休閒 | 225 | 22.2% | 36.7% |
| 其他 | 1 | 0.1% | 0.2% |
| 總計 | 1014 | 100% | |

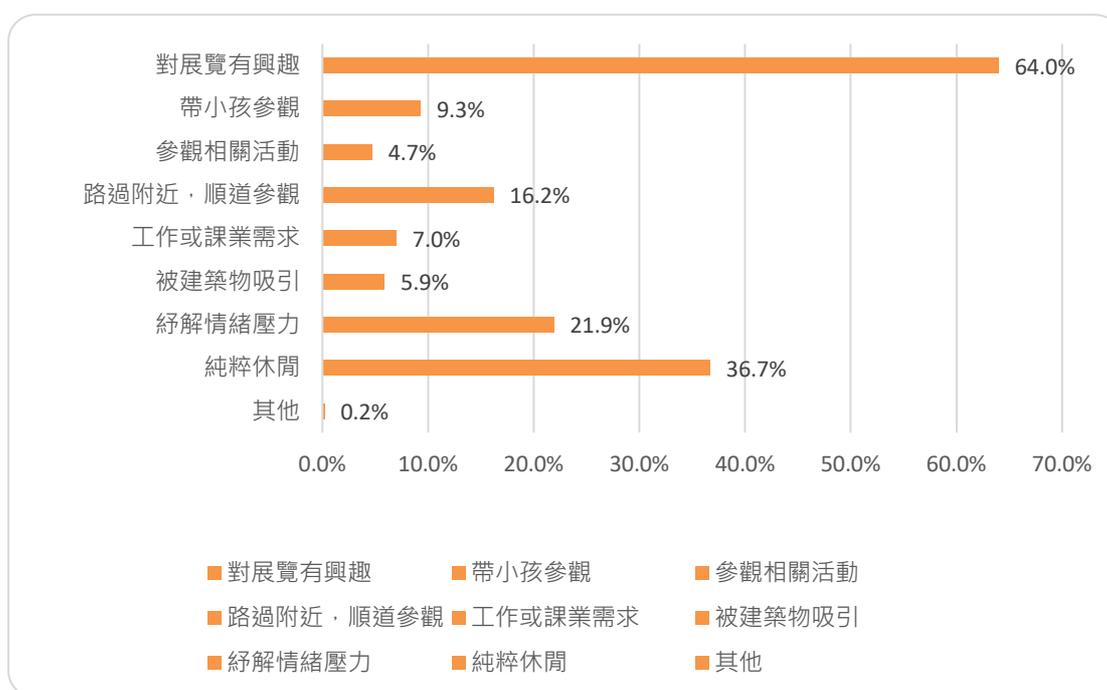


圖 22、113 年觀眾參觀北美館原因次數統計圖

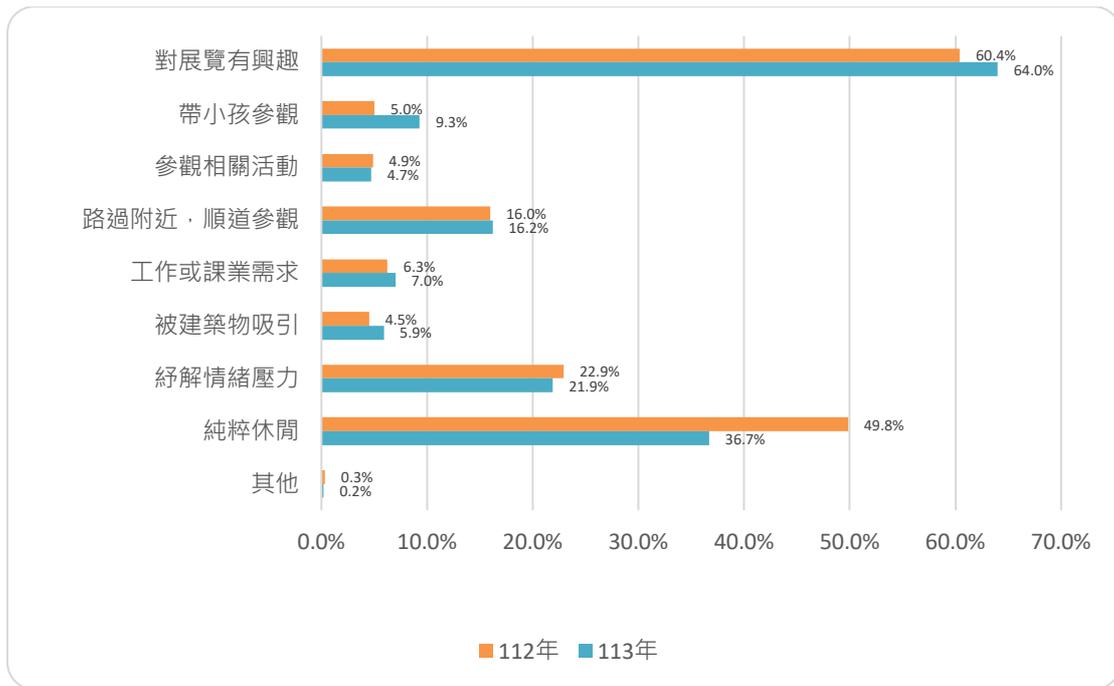


圖 23、112 年 / 113 年觀眾參觀北美館原因次數統計對照圖

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 613 份有效問卷中，無消費之觀眾佔 85.8% (526 人)，而有消費之觀眾佔 14.2% (87 人)。在無消費之觀眾族群方面，有參觀過商店的觀眾佔全體觀眾比例 56.9%，而沒有參觀商店之觀眾佔 28.9%。

與 112 年調查相比，「有消費」之觀眾大幅提升，而「無消費，有參觀商店」之觀眾比例同時增多，顯示觀眾在參觀過程中對購買紀念品等的需求上升，不過「無消費但有參觀商店」的觀眾比例也有所增加，顯示雖然更多觀眾進入了商店，但他們最終選擇不消費，這可能因為商品未能引起足夠的購買興趣或需求。館方若想了解觀眾的消費行為，可以採取持續調查的方式，深入了解影響觀眾行為的各種因素。

表 16、113 年消費程度統計表

| 項目 | 次數 | 百分比 | 無消費百分比 |
|-----------|-----|-------|--------|
| 有消費 | 87 | 14.2% | N/A |
| 無消費，有參觀商店 | 349 | 56.9% | 66.3% |
| 無消費，無參觀商店 | 177 | 28.9% | 33.7% |
| 總計 | 613 | 100% | 100% |

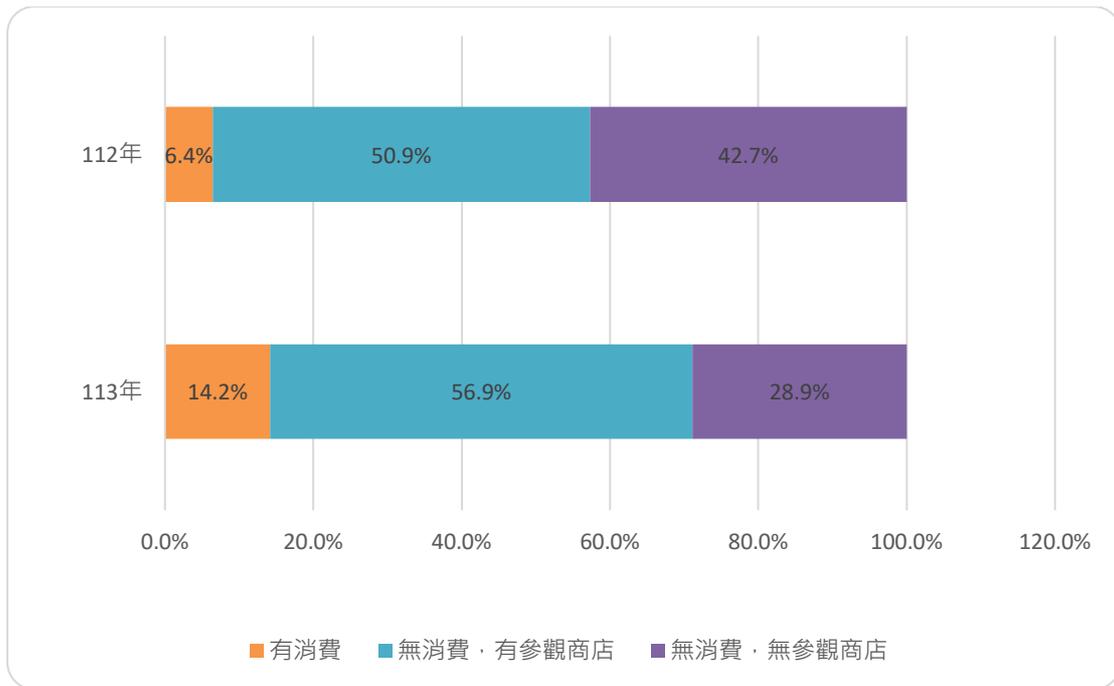


圖 24、112 年 / 113 年消費程度統計對照圖

在消費金額的部分，有消費的觀眾族群中，以「101 元-300 元」者為最多，為 26.3%（21 人），其次則為「1-100 元」佔 21.3%（17 人），顯示觀眾在北美館主要依然以小額消費為主。相較 112 年調查超過 6 成集中在「1-100 元」的最小額度消費情形，今年在各種消費額度級距的分佈相當平均，顯示出觀眾的消費傾向往中高消費額轉移，推測更高收入群體之觀眾的增加有關，反映出觀眾的收入變化對消費水平的影響。

表 17、113 年消費金額統計表

| 項目 | 次數 | 百分比 |
|---------------|----|-------|
| 1-100 元 | 17 | 21.3% |
| 101 元-300 元 | 21 | 26.3% |
| 301 元-500 元 | 15 | 18.8% |
| 501 元-1,000 元 | 16 | 20.0% |
| 1,000 元以上 | 11 | 13.8% |
| 總計 | 80 | 100% |

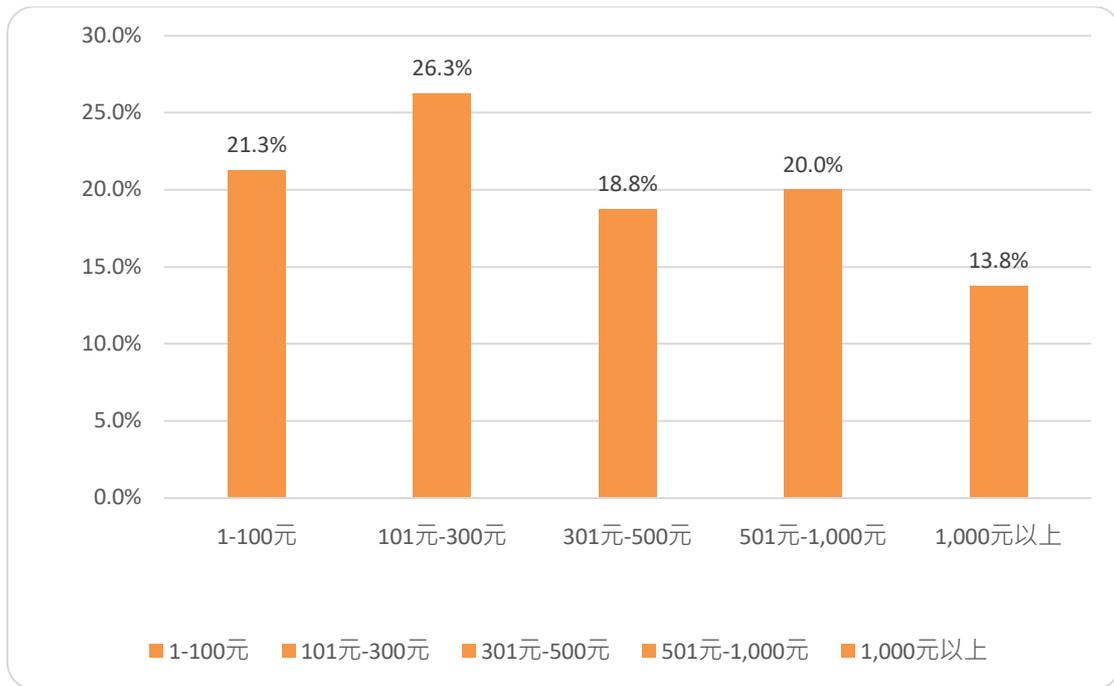


圖 25、113 年消費金額統計圖

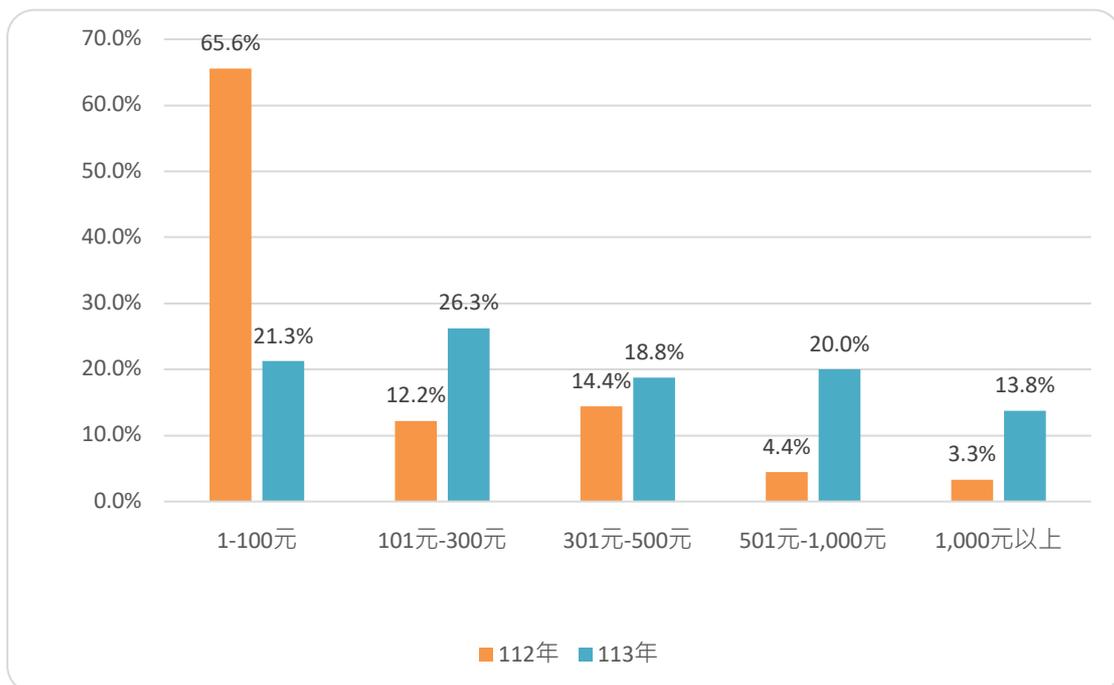


圖 26、112 年 / 113 年消費金額統計對照圖

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」50.5%（52 人），其次為「餐廳飲食」27.2%（28 人），「書籍」則稍低估 22.3%（23 人），顯示這一品類的吸引力減弱，但變化幅度不大。與 112 年相比，餐廳飲食的消費比例顯著下降，在現場調查期間，多名受訪者反映了對

其餐廳之意見，包括餐點金額過高、餐點選擇有限等問題，這些因素可能導致了其消費意願的下降，而「紀念品」消費比例顯著增加，顯示 113 年紀念品的吸引力有所提升。

表 18、113 年消費品項統計表

| 項目 | 次數 | 百分比 | 觀察值百分比 |
|------|-----|---------|--------|
| 餐廳飲食 | 28 | 27.2% | 4.6% |
| 紀念品 | 52 | 50.5% | 8.5% |
| 書籍 | 23 | 22.3% | 3.8% |
| 總計 | 103 | 100.00% | |

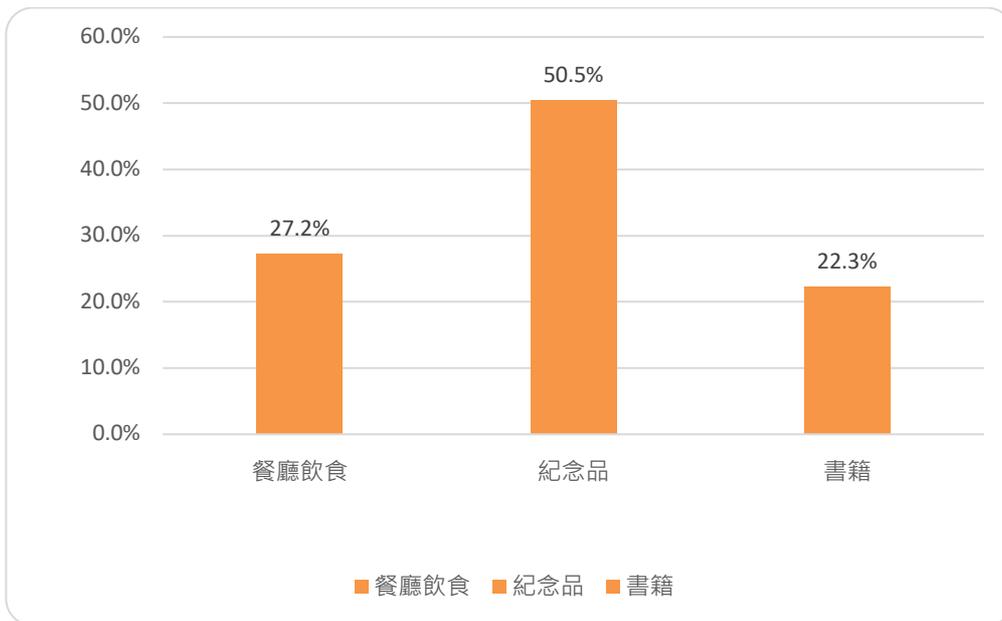


圖 27、113 年消費品項統計比例對照圖

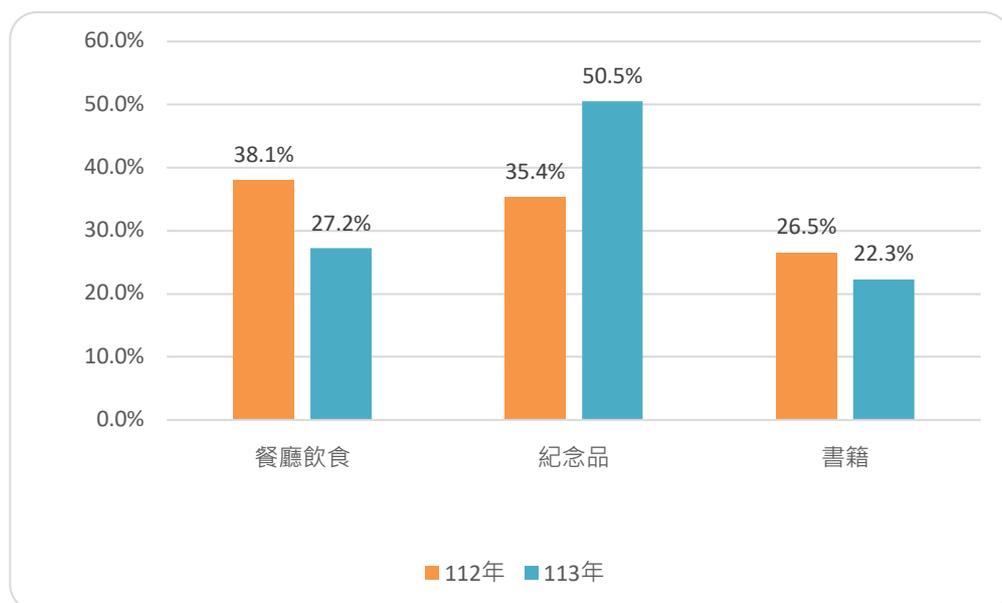


圖 28、112 年 / 113 年消費品項統計比例對照圖

六、小結

從觀眾行為研究調查中可知，北美館之主要觀眾為「一年內初次造訪」的非經常性觀眾，較 112 年相比，參觀次數較多的觀眾比例增加，而僅參觀 1 次的觀眾明顯減少，顯示出北美館在 113 年吸引了更多的重複和多次參觀者。

而同行者主要以朋友或家人結伴前來，特別是與家人同行觀眾比例在 113 年明顯增加，這可能反映了疫情後家庭外出參與活動增多的因素有關然而，選擇「獨自前來」的觀眾比例大幅增加，相較 112 年增加了 9.2%，可能意味著觀眾越來越習慣個人參觀，未來可針對這部分再持續觀察。

在交通工具方面，大部分觀眾仍然以大眾運輸之捷運為主，選擇「自行開車」則成為觀眾的第二選擇，與 112 年相比，「自行開車」的比例亦大幅上升，可能顯示交通與停車便利性有所改善，同時觀眾對公共交通工具的依賴性較高，因此「騎機車」和「計程車/Uber」的比例下降，顯示觀眾透過大眾運輸的方式也可以便捷到達北美館。

本年度的調查結果顯示，主要的訊息來源以北美館官方網站為主，與去年相比佔提升了 13%，顯示出觀眾對於官方網站的依賴性顯著增強，這反映出數位平台的影響力持續擴大，成為許多觀眾獲取展覽資訊的首選管道。然而，前來參觀北美館的觀眾對展覽的興趣仍然是最主要的動機，並且有所提升，這顯示展覽的質量或吸引力有所增強，次之參觀動機依序為「純粹休閒」以及「紓解情緒壓力」，但其參加動機比例略有減少，可能與疫情後的社會正常化有很大關係，隨著更多戶外活動和娛樂選項的重新開放，觀眾社交和娛樂活動的多樣化，因此，博物館將視為一個文化體驗的場所，而非主要的放鬆和紓壓途徑。

113 年觀眾的消費意願和參觀商店的比例顯著上升，在有消費的觀眾中，以中、高額消費為主，品項則以紀念品及餐廳飲食為主要的消費項目，當中消費在紀念品的比例提升了 15.1%，但多數觀眾並未在北美館消費，這意味著觀眾可能對博物館內商店的關注度提高，但商店內的展示或商品仍未能轉化為消費行為。

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 4」與「非常滿意 5」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 88.4%，次之為「整體展覽」，為 85.6%，而「整體硬體設施（設備）」位居第三，為 81.9%，與前項相差約 3.7%之百分比。整體平均百分比為 85.3%，顯示觀眾對於北美館之各項整體服務感到滿意。與 112 年度相較，各項滿意度均有所提升，值得持續保持。

表 19、113 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） | 81.9% | 3 |
| 整體展覽 | 85.6% | 2 |
| 整體人員及服務 | 88.4% | 1 |
| 總平均 | 85.3% | |

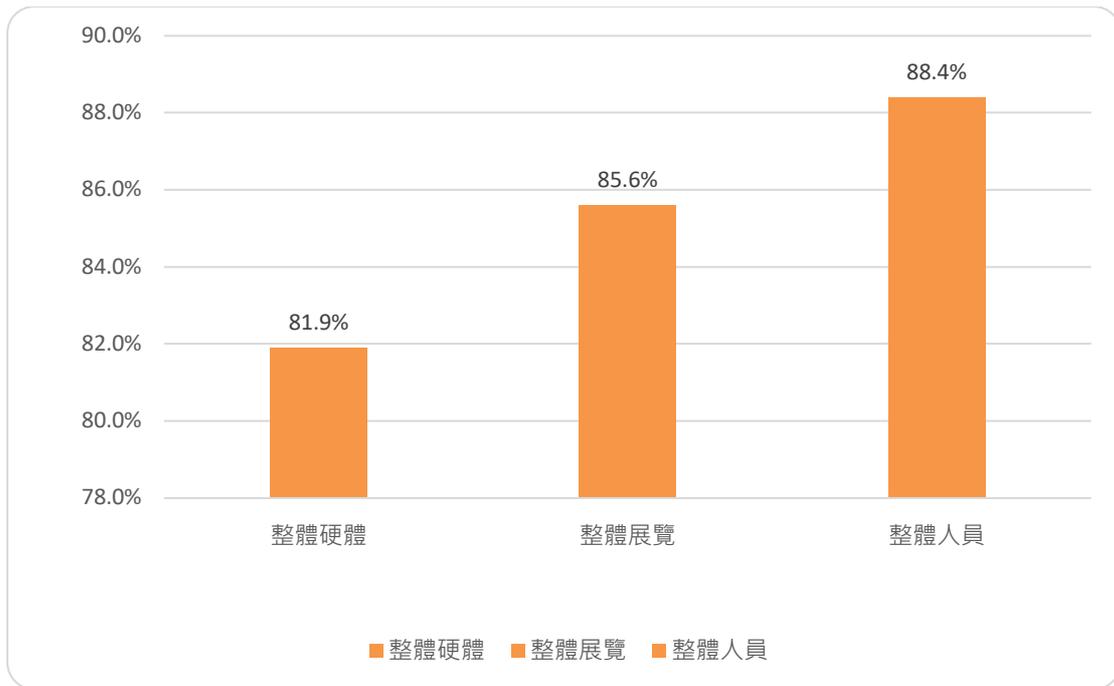


圖 29、113 年各項服務滿意度分析圖

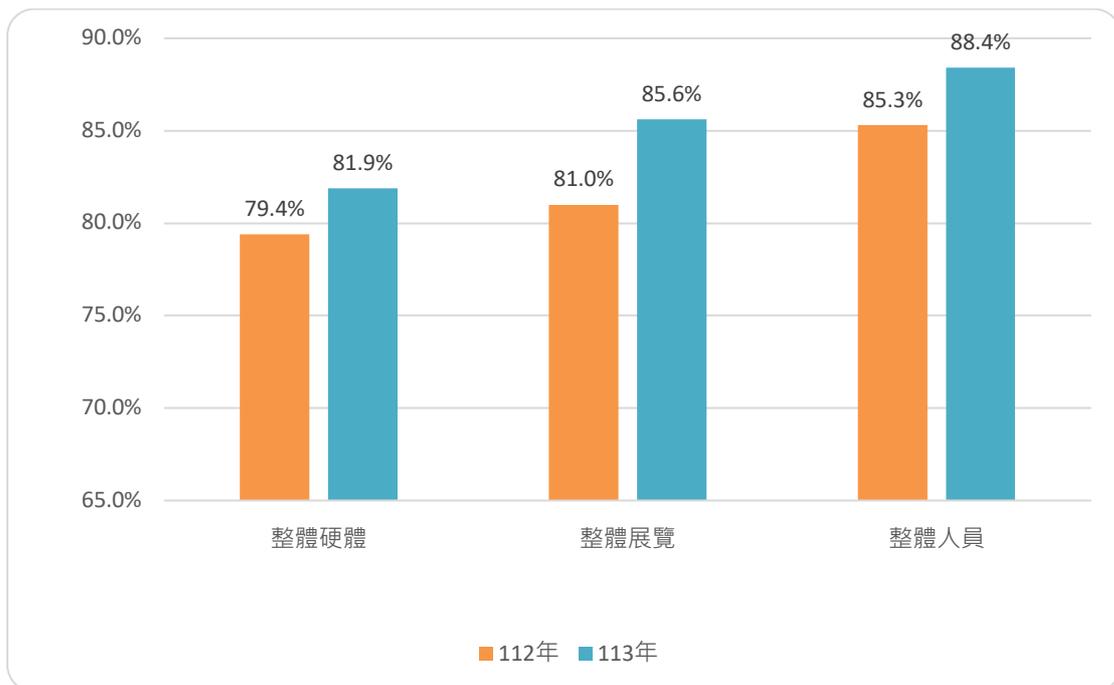


圖 30、112 年 / 113 年各項服務滿意度分析對照圖

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）五個項目方面，北美館之觀眾對「建築空間」（滿意度 90.1%）為滿意度最高，次之項目為「館內外指引標示」（滿意度 85.4%）、「休憩設備」（滿意度為 81.5%）、「無障礙設施」（滿意度為 76.4%），本次滿意度最低為「廁所」（滿意度為 76.1%），雖然與去年相比滿意度有所提升，但在現場調查和線上問卷回饋中，我們注意到部分受訪者對廁所設施提出了一些建議，特別是針對 B1 廁所的異味問題，以及廁所在整潔度和通風方面的改善空間等問題。

表 20、113 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 | 90.1% | 1 |
| 館內外指引標示 | 85.4% | 2 |
| 休憩設備 | 81.5% | 3 |
| 廁所 | 76.1% | 5 |
| 無障礙設施 | 76.4% | 4 |
| 總平均 | 81.9% | |

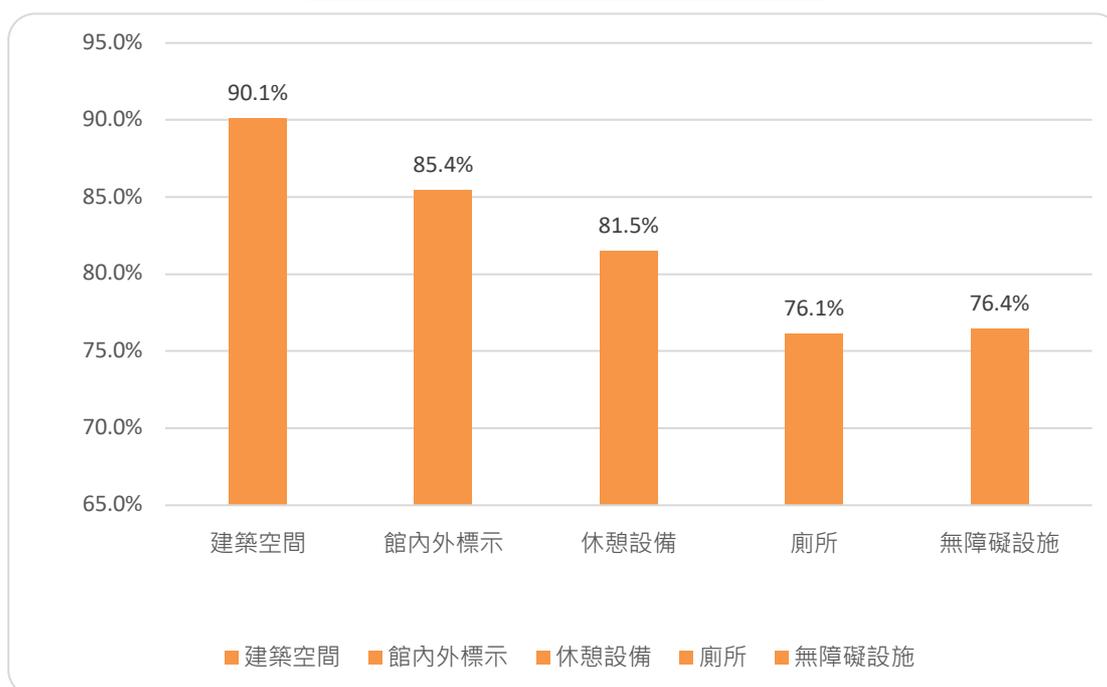


圖 31、113 年整體硬體設施（設備）滿意度統計圖

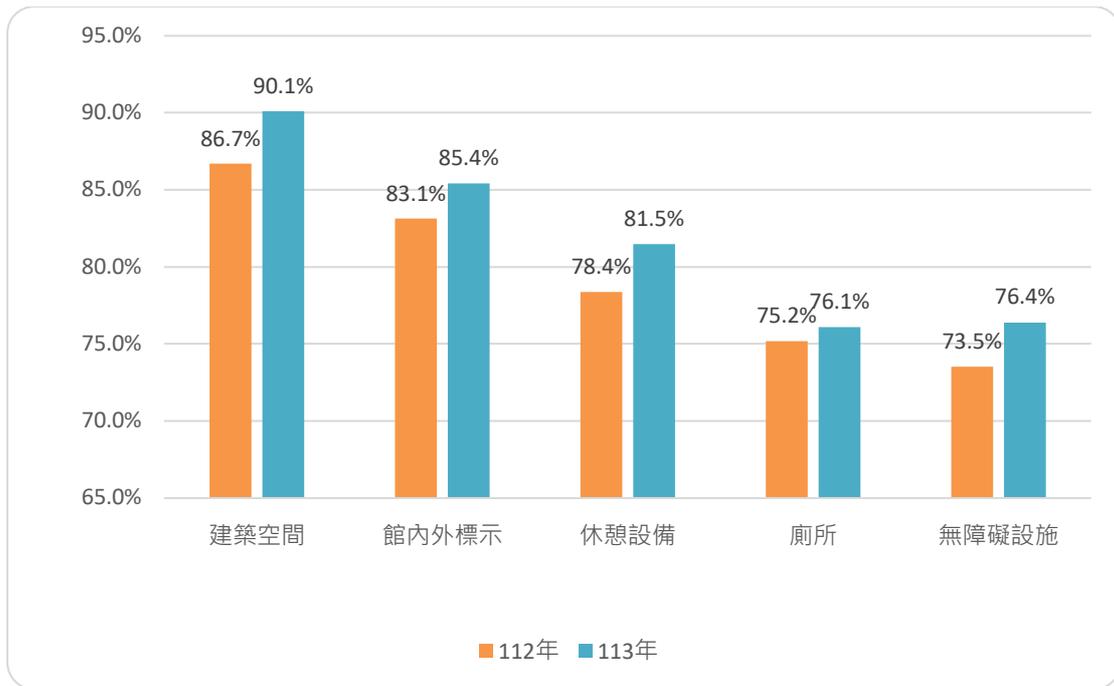


圖 32、112 年 / 113 年整體硬體設施（設備）滿意度統計對照圖

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「展示主題」之滿意度最高，滿意度百分比為 88.2%，次之依序為「內容」、「展場氣氛」以及「展示手法」，分別為 88.1%、86.0% 以及 85.9%，滿意度最低之項目為展覽「動線」，滿意度為 79.8%。

表 21、113 年整體展覽滿意度統計表

| 項目 | 百分比 | 排序 |
|------|-------|----|
| 展示主題 | 88.2% | 1 |
| 動線 | 79.8% | 5 |
| 內容 | 88.1% | 2 |
| 展示手法 | 85.9% | 4 |
| 展場氣氛 | 86.0% | 3 |
| 總平均 | 85.6% | |

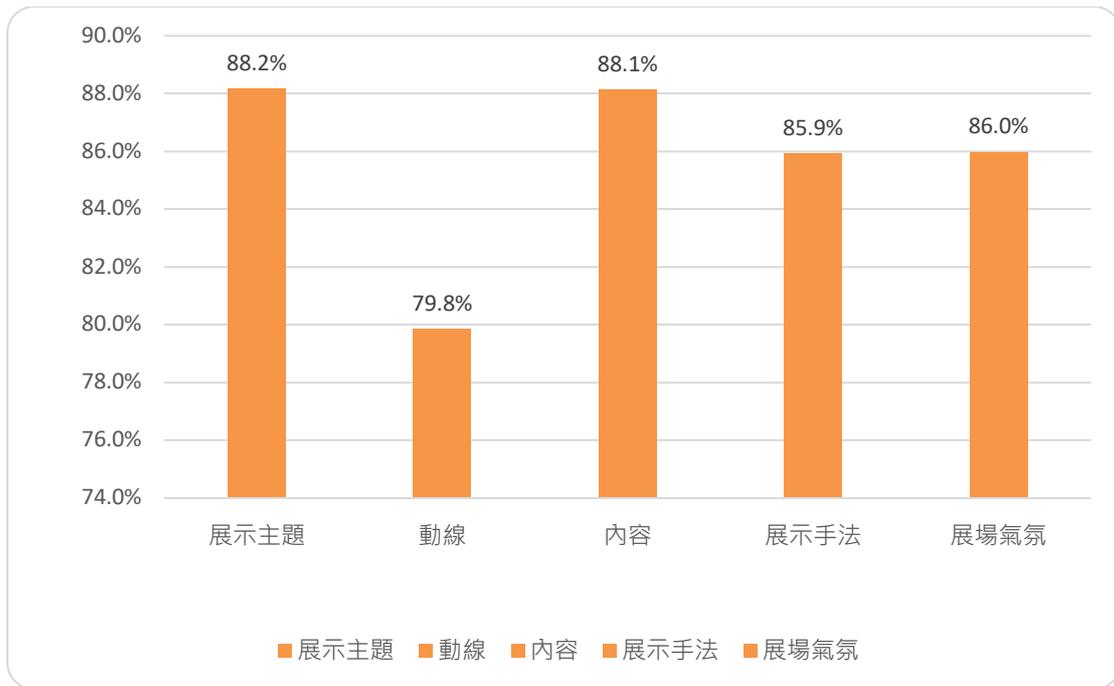


圖 33、113 年整體展覽滿意度統計圖

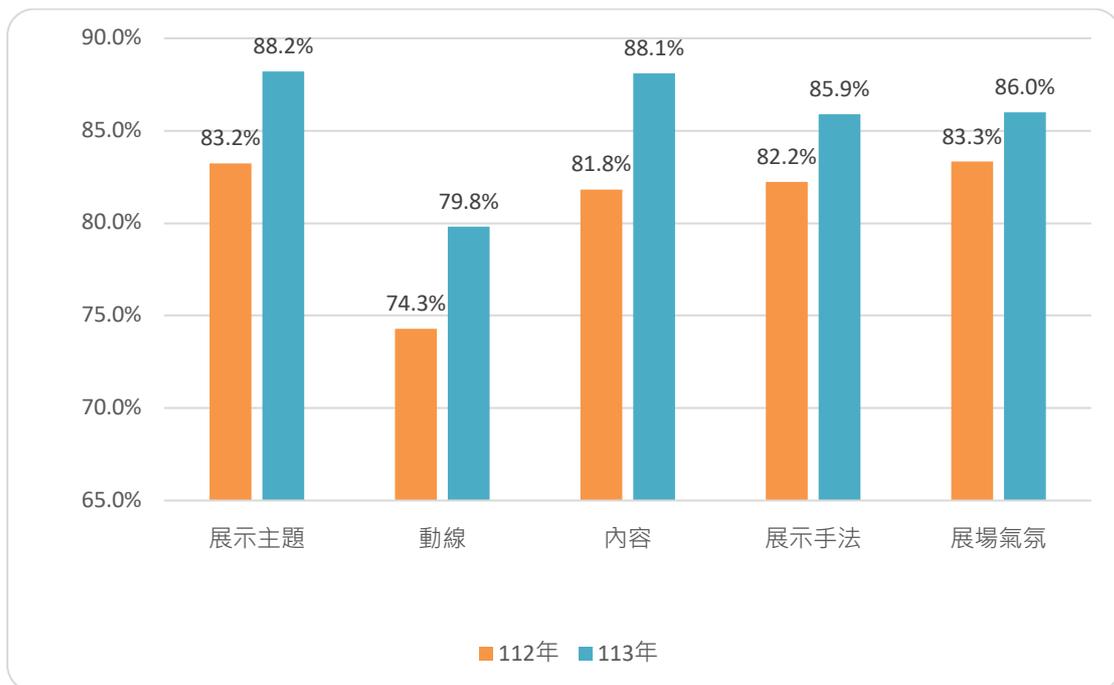


圖 34、112 年 / 113 年整體展覽滿意度統計對照圖

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 89.3%，次之為「其他人員服務品質」及「人員專業度」，分別為 85.3% 及 85.2%，滿意度最低之項目為「導覽服務品質」，滿意度為 81.4%。整體百分比達 85.3%，顯示多數觀眾對整體人員及服務感到滿意。

表 22、113 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 | 92.0% | 1 |
| 人員專業度 | 87.5% | 3 |
| 導覽服務品質 | 84.8% | 4 |
| 其他人員服務品質 | 89.0% | 2 |
| 總平均 | 88.4% | |

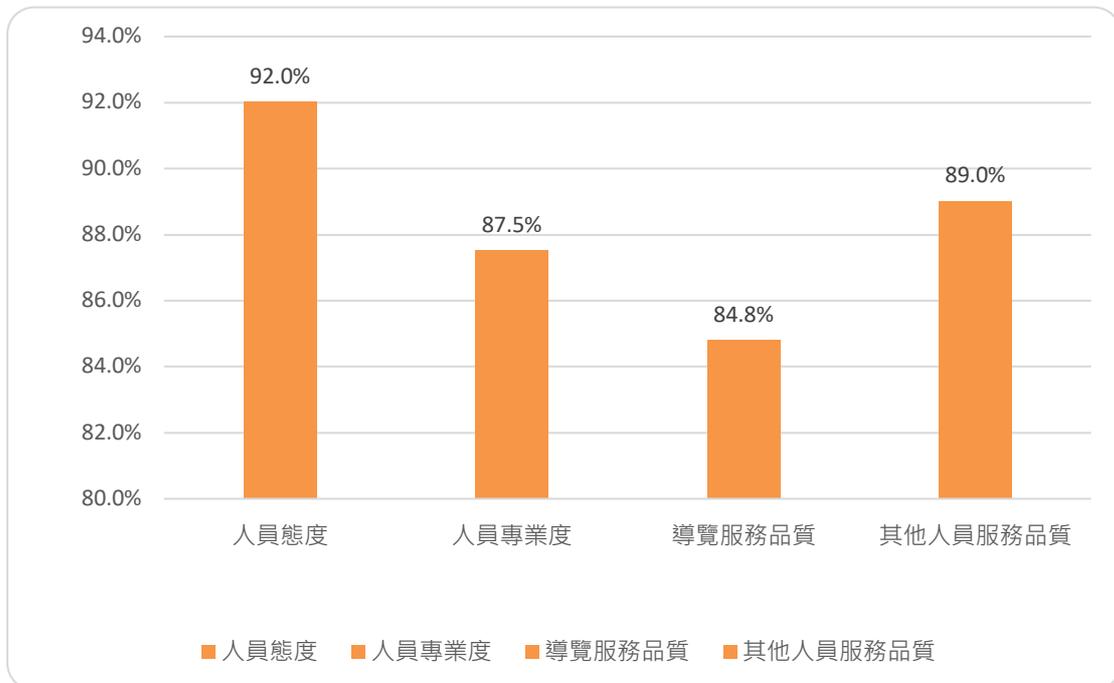


圖 35、113 年整體人員及服務滿意度統計圖

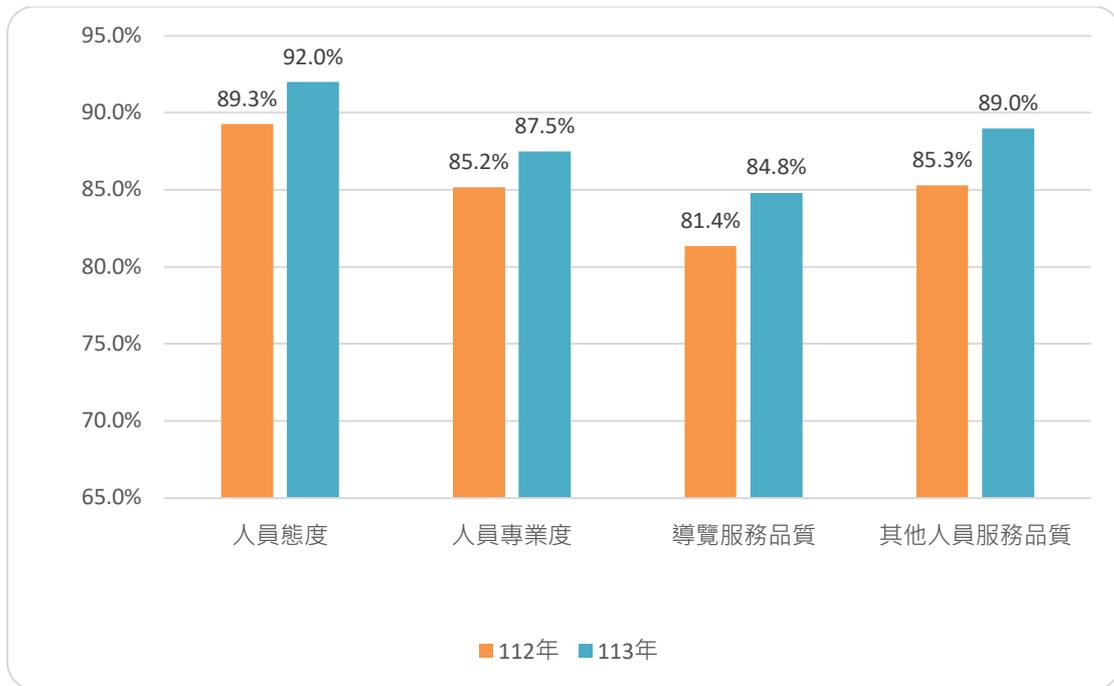


圖 36、112 年 / 113 年整體人員及服務滿意度統計對照圖

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 4.40，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「內容」、「展示主題」、「展場手法」以及「展場氣氛」，平

均值分別為 4.59、4.55、4.53 以及 4.52，重視程度較低之項目為「無障礙設施」、「休憩設備」、「館內外標示」以及「建築空間」，平均值分別為 4.17、4.21、4.30、4.30。

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 4.26，其中，最滿意之項目為平均值 4.46 之「人員態度」，次之為「人員專業度」，平均值為 4.36，而「其他人員服務品質」之滿意度平均值為 4.35，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「廁所」，平均值僅 4.09，次之為「無障礙設施」，平均值同為 4.09，位居第三的「動線」，平均值為 4.13。

三、重要/表現程度落差

為瞭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（-0.14 分），共有兩項正項之項目，分別為人員態度、其他人員服務品質，顯示整體滿意程度小於重視程度。此外，建築空間其重要/表現之落差為 0.00，顯示該項目在受訪者心中重要性與實際表現完全一致。

表 23、113 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 |
|-----------|------------|------------|-----------------|----|
| 總平均數（中心點） | 4.40 | 4.26 | -0.14 | |
| 1 建築空間 | 4.30 | 4.30 | 0.00 | 3 |
| 2 館內外標示 | 4.30 | 4.20 | -0.01 | 4▽ |
| 3 休憩設備 | 4.21 | 4.16 | -0.05 | 6▽ |

| | | | | |
|-------------|------|------|-------|-----|
| 4 廁所 | 4.42 | 4.09 | -0.33 | 13▽ |
| 5 無障礙設施 | 4.17 | 4.09 | -0.08 | 8▽ |
| 6 展示主題 | 4.55 | 4.34 | -0.21 | 9▽ |
| 7 動線 | 4.51 | 4.13 | -0.38 | 14▽ |
| 8 內容 | 4.59 | 4.29 | -0.30 | 12▽ |
| 9 展示手法 | 4.53 | 4.26 | -0.27 | 11▽ |
| 10 展場氣氛 | 4.52 | 4.28 | -0.24 | 10▽ |
| 11 人員態度 | 4.43 | 4.46 | +0.03 | 1▲ |
| 12 人員專業度 | 4.40 | 4.36 | -0.04 | 5▽ |
| 13 導覽服務品質 | 4.35 | 4.30 | -0.05 | 6▽ |
| 14 其他人員服務品質 | 4.33 | 4.35 | +0.02 | 2▲ |

四、重要/表現程度分析 (IPA 分析)

本次調查結果顯示，「廁所」、「動線」、「展示手法」等 3 項服務位於第二象限(II)表示重視程度高但是滿意程度不佳，此象限的服務屬性是應優先加強改善的重點。而「展示主題」、「內容」、「展場氣氛」、「人員態度」等 4 項服務位於第一象限(I)表示重視程度與滿意程度的評價皆高，落在此象限中的服務項目應該繼續保持。在第三象限(III)中，「館內外標示」、「休憩設備」、「無障礙設施」重要與滿意程度兩者皆低，此象限的屬性為次要改善項目。而坐落於第四象限(IV)表示重視程度低但滿意程度高，包括「建築空間」、「人員專業度」、「導覽服務品質」、「其他人員服務品質」，此象限的屬性觀眾較不重視，可思考將此象限的資源，改投注在第二象限的服務之上。

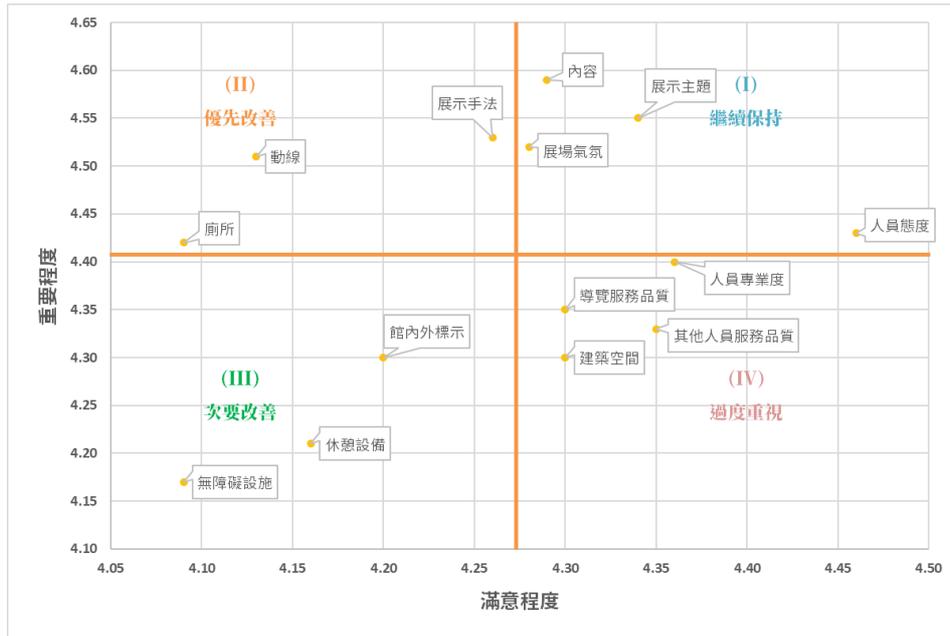


圖 37、113 年重要表現程度矩陣圖

表 24、112 年 / 113 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 |
|--------------------------------------|--|------------------------------|--|
| 113 年 | | | |
| 6.展示主題 8.內容 10.展場氣氛 11.人員態度 | 4.廁所 7.動線 9.展示手法 | 2.館內外標示 3.休憩設備 5.無障礙設施 | 1.建築空間 12.人員專業度 13.導覽服務品質 14.其他人員服務品質 |
| 112 年 | | | |
| 10.展場氣氛 11.人員態度 12.人員專業度 | 4.廁所 6.展示主題 7.動線 8.內容 9.展示手法 | 2.館內外標示 3.休憩設備 5.無障礙設施 | 1.建築空間 13.導覽服務品質 14.其他人員服務品質 |

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 613 份有效問卷中，北美館之多數觀眾選擇「一定會再訪」，高達 63.3%（388 人），與 112 年調查相比，回答「一定會再訪」的觀眾比例成長 11.2%。而「不會再訪」與「一定不會再訪」之觀眾分別僅占 0.5%（3 人）和 0.2%（1 人）。回答「不一定」等語帶保留的觀眾比例相較 112 年之調查減少 3.7%，顯示整體忠誠度提升。此外，本年度再訪其平均分數為 4.6（滿分 5 分），這結果顯示大部分觀眾對北美館的再訪意願相當高。

表 25、113 年觀眾再訪意願統計表

| 項目 | 次數 | 百分比 | 平均數 |
|--------|-----|-------|-----|
| 一定會再訪 | 388 | 63.3% | 4.6 |
| 會再訪 | 184 | 30.0% | |
| 不一定 | 37 | 6.0% | |
| 不會再訪 | 3 | 0.5% | |
| 一定不會再訪 | 1 | 0.2% | |
| 總計 | 613 | 100% | |

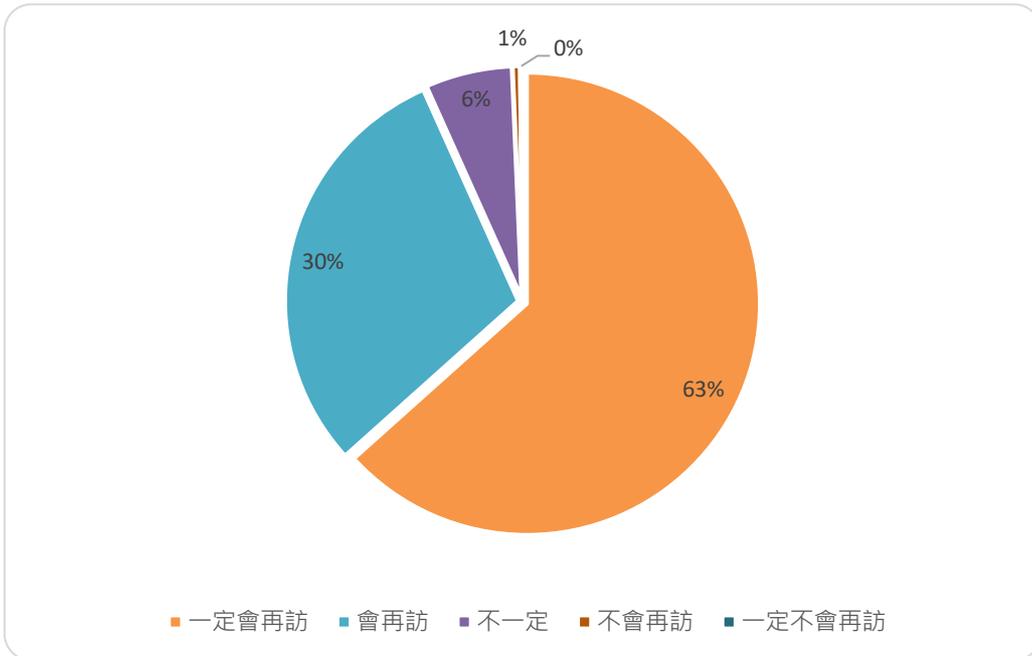


圖 38、113 年觀眾再訪意願統計圖

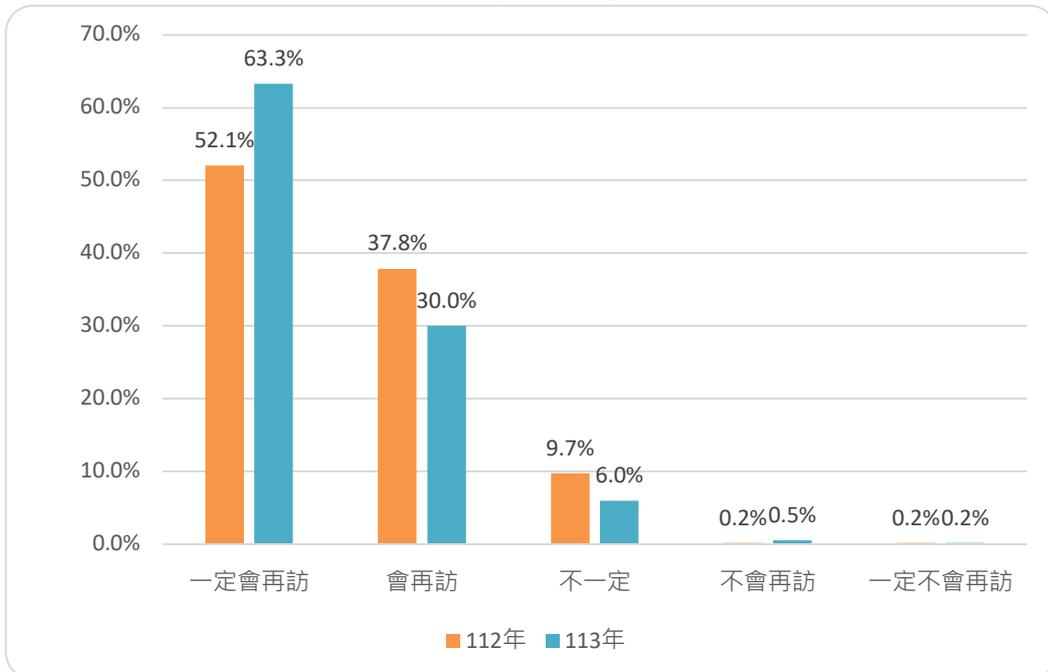


圖 39、112 年 / 113 年觀眾再訪意願統計圖

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，在 613 份有效問卷中，有約七成（73.1%）之觀眾有此意願，而無推薦意願之觀眾佔比為 3.9%（24 人），此項目平均分數為 4.1（滿分 5 分）。相較於 112 年的調查，願意推薦之觀眾增加了 1%。總體而言，本次調查結果顯示北美館在提升觀眾忠誠度和推薦意願方面有明顯的成效。

表 26、113 年觀眾推薦意願統計表

| 項目 | 次數 | 百分比 | 平均數 |
|--------|-----|-------|-----|
| 一定會推薦 | 235 | 38.3% | 4.1 |
| 會推薦 | 213 | 34.8% | |
| 不一定 | 141 | 23.0% | |
| 不會推薦 | 21 | 3.4% | |
| 一定不會推薦 | 3 | 0.5% | |
| 總計 | 613 | 100% | |

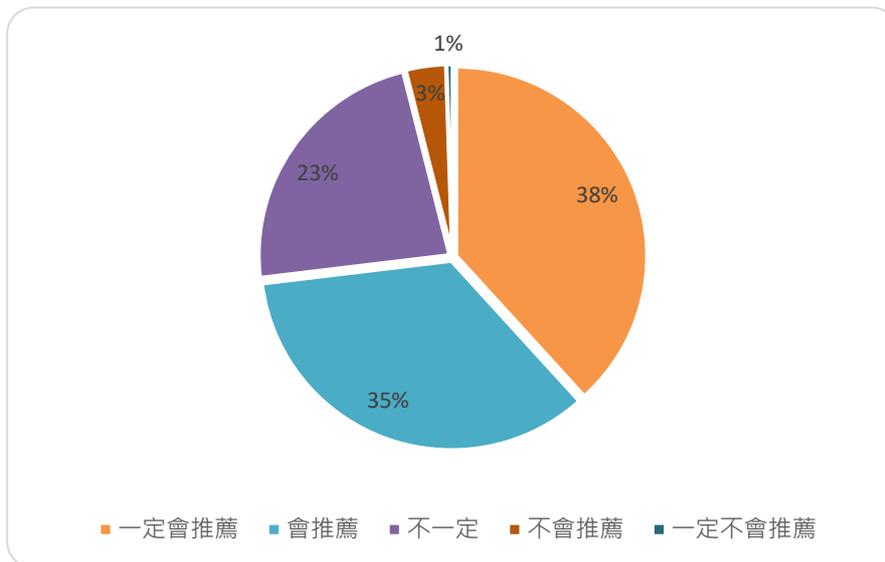


圖 40、113 年推薦意願統計圖

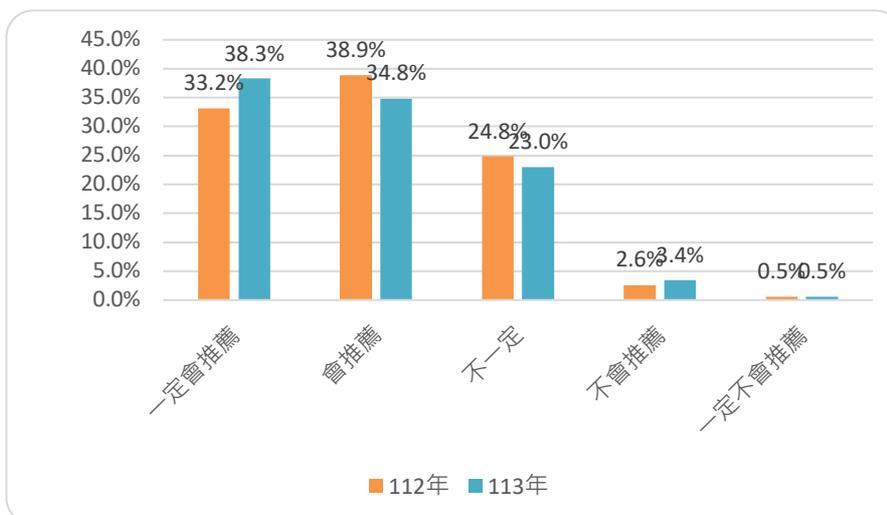


圖 41、112 年 / 113 年推薦意願統計圖

伍、全齡藝術學習中心擴建之預期重要度分析

因應花博公園美術園區擴建，本次調查針對目前地下一樓 D、E、F 展覽室與兒童藝術教育中心進行未來全齡藝術學習中心之改建，收集觀眾對各項空間的看法及預期重視程度進行分析。

將觀眾性別與重要度進行交叉分析（Cross-Tabulation Analysis, CTA），以 Likert 五點量表為尺度，針對「兒童藝術展覽空間」、「樂齡藝術學習空間」、「特殊需求團體藝術學習空間」、「工作坊教室」、「餐廳」以及「藝術教育主題商店/書店」六大項進行問卷調查，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

根據本次調查結果中顯示，在 613 份有效問卷中，有 42.3%（259 人）認為兒童藝術展覽空間「非常重要」，其次有 34.8%（213 人）認為「重要」。從整體數據可以看出，認為兒童藝術展覽空間具重要或非常重要的比例佔 77.1%（472 人），平均分數為 4.147（滿分 5 分），是六項調查項目中觀眾重視度排序第三的項目，這說明該空間在觀眾心中認為具有一定程度的價值與意義。

表 27、113 年觀眾對兒童藝術展覽空間重要度統計表

| 項目 | 次數 | 百分比 | 平均數 |
|-------|-----|-------|-------|
| 非常重要 | 259 | 42.3% | 4.147 |
| 重要 | 213 | 34.8% | |
| 普通 | 122 | 19.9% | |
| 不重要 | 10 | 1.6% | |
| 非常不重要 | 9 | 1.5% | |
| 總計 | 613 | 100% | |

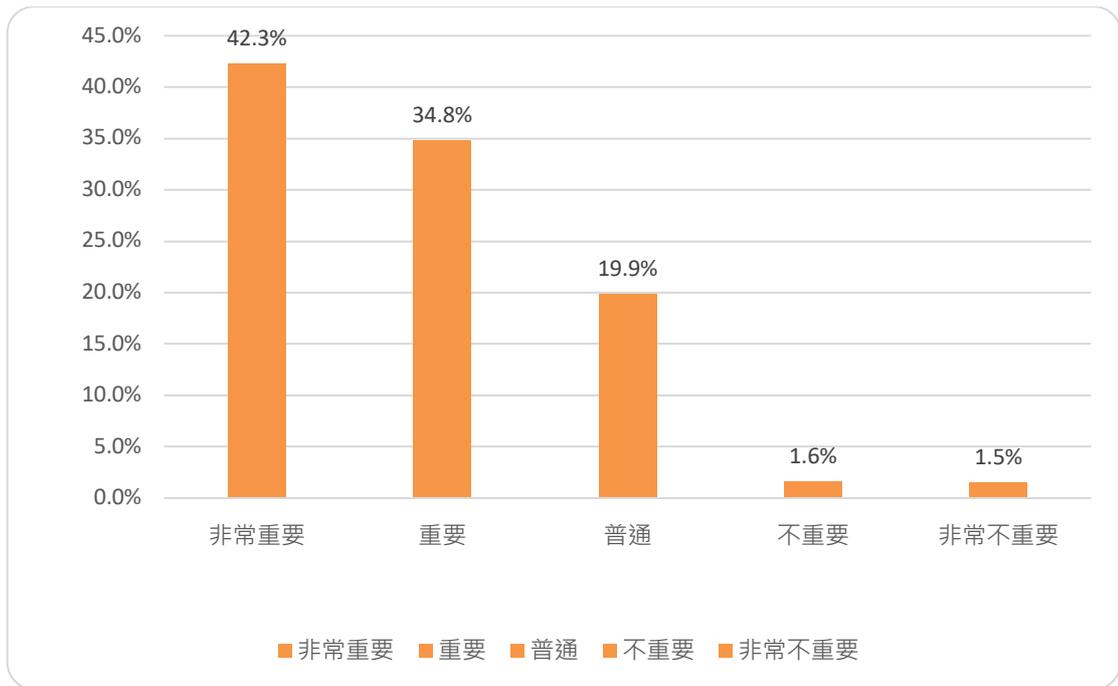


圖 42、113 年觀眾對兒童藝術展覽空間預期重要度統計圖

一、樂齡藝術學習空間

從統計結果可知，在 613 份有效問卷中，有 40.1%（246 人）認為樂齡藝術學習空間「非常重要」，其次有 39.0%（239 人）認為「重要」，平均分數為 4.152（滿分 5 分）。從整體數據來看，認為樂齡藝術學習空間具重要或非常重要的比例佔 79.1%（485 人），是六項調查項目中觀眾重視排序第二的項目，顯示觀眾對於樂齡藝術學習空間的需求和重視程度也相當高，大部分觀眾認為樂齡族群的學習空間重要性不容忽視。

表 28、113 年觀眾對樂齡藝術學習空間重要度統計表

| 項目 | 次數 | 百分比 | 平均數 |
|-------|-----|-------|-------|
| 非常重要 | 246 | 40.1% | 4,152 |
| 重要 | 239 | 39.0% | |
| 普通 | 112 | 18.3% | |
| 不重要 | 7 | 1.1% | |
| 非常不重要 | 9 | 1.5% | |
| 總計 | 613 | 100% | |

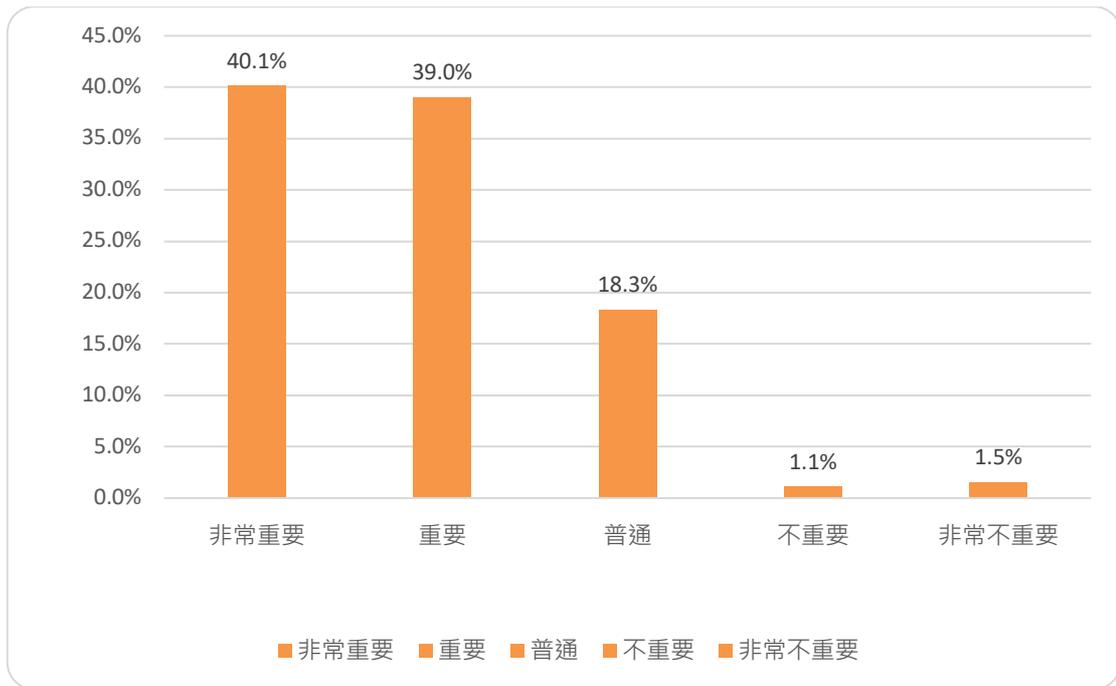


圖 43、113 年觀眾對樂齡藝術學習空間預期重要度統計圖

二、特殊需求團體藝術學習空間

此次調查中得知，在 613 份有效問卷中，有 42.4%（260 人）的觀眾認為特殊需求團體藝術學習空間「非常重要」，42.4%（260 人）認為「重要」。綜合來看，該項目其平均分數為 4.168（滿分 5 分），但有 81.2%（498 人）的觀眾認為該空間具有高度重要性，是在六個項目調查中，觀眾最為重視的項目。因此，未來在規劃與設計相關藝術學習空間時，應更加重視這類需求。

表 29、113 年觀眾對特殊需求團體藝術學習空間重要度統計表

| 項目 | 次數 | 百分比 | 平均數 |
|-------|-----|-------|-------|
| 非常重要 | 238 | 38.8% | 4.168 |
| 重要 | 260 | 42.4% | |
| 普通 | 101 | 16.5% | |
| 不重要 | 8 | 1.3% | |
| 非常不重要 | 6 | 1.0% | |
| 總計 | 613 | 100% | |

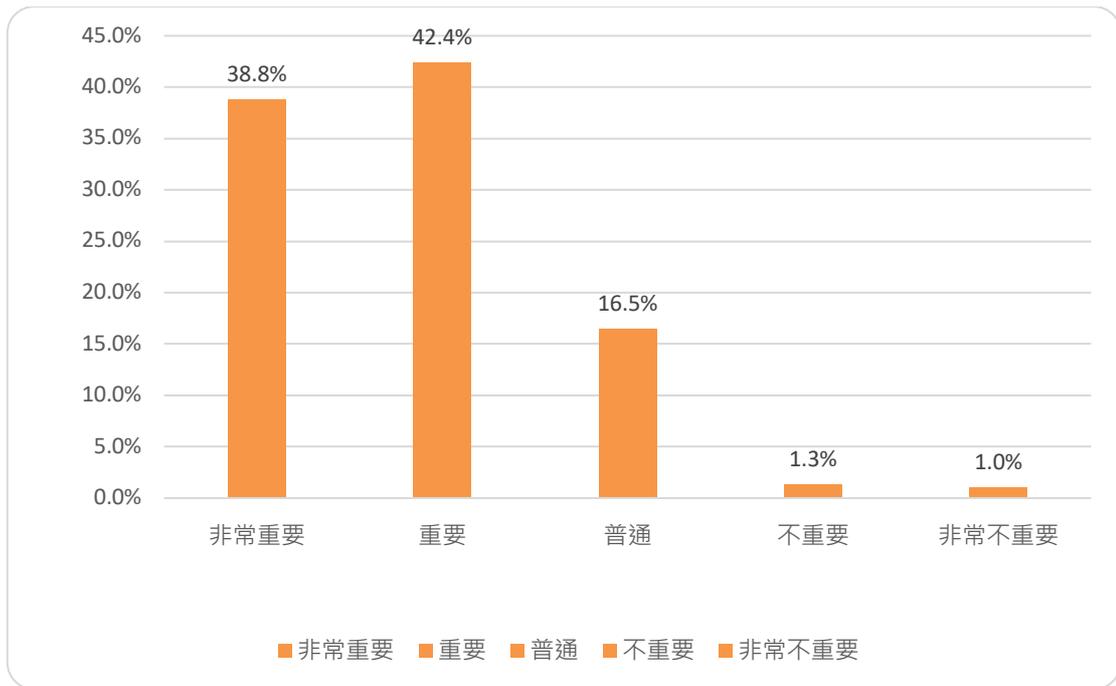


圖 44、113 年觀眾對特殊需求團體藝術學習空間預期重要度統計圖

三、工作坊教室

本次調查結果顯示，在 613 份有效問卷中，有 35.6%（218 人）的觀眾認為工作坊教室空間「非常重要」，40.5%（248 人）認為「重要」，平均分數為 4.083（滿分 5 分），認為工作坊教室空間具重要或非常重要的比例佔 76.1%（466 人），在觀眾中的重要性排序為第四位，說明工作坊教室空間在觀眾的重視程度屬於中等偏高的情況。雖然不是最重要的前三項，但依然有超過七成的觀眾認為它重要或非常重要，顯示出工作坊教室空間對觀眾具一定程度的需求。

表 30、113 年觀眾對工作坊教室重要度統計表

| 項目 | 次數 | 百分比 | 平均數 |
|-------|-----|-------|-------|
| 非常重要 | 218 | 35.6% | 4.083 |
| 重要 | 248 | 40.5% | |
| 普通 | 133 | 21.7% | |
| 不重要 | 8 | 1.3% | |
| 非常不重要 | 6 | 1.0% | |
| 總計 | 613 | 100% | |

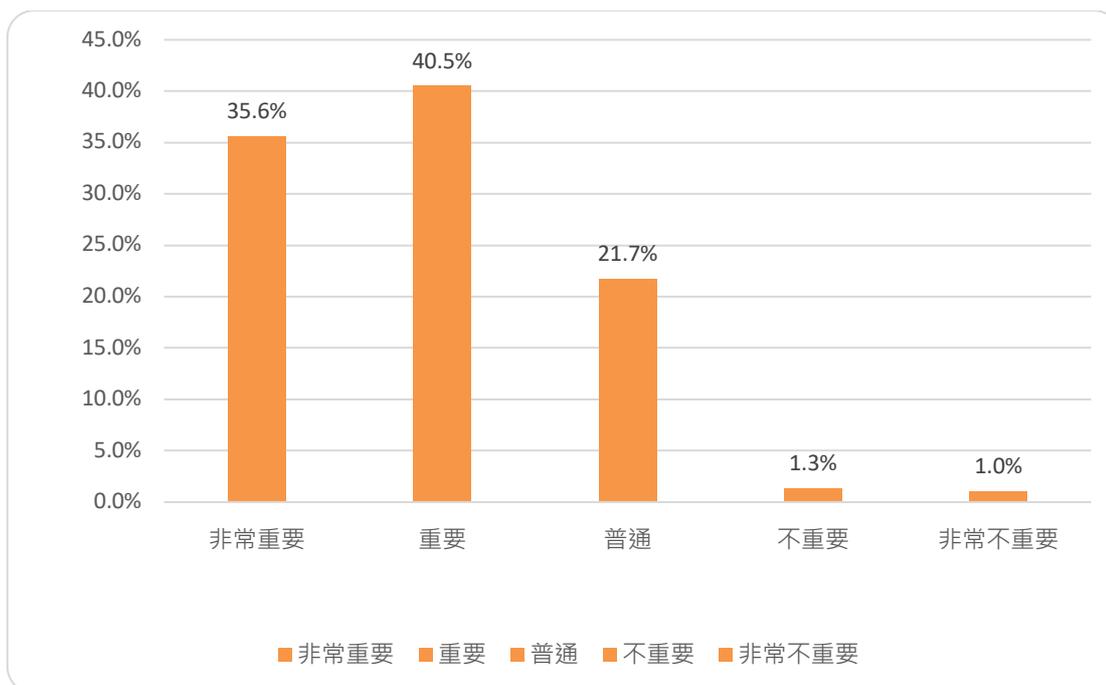


圖 45、113 年觀眾對工作坊教室預期重要度統計圖

四、餐廳

根據調查結果顯示，有 31.2%（199 人）的觀眾認為餐廳「非常重要」，28.9%（177 人）認為「重要」，平均分數為 3.814（滿分 5 分）。相較於其他項目來說，餐廳被視為重要性的比例最低之項目，觀眾選擇「普通」的比例佔 32.3%（198 人），顯示出對餐廳這一項空間的預期重視程度較為中立，這使得餐廳成為六個調查項目中重視程度最低的一項。儘管餐廳的重視程度相對較低，但這並不意味著其不具價值，餐廳作為一個輔助設施，依然是提供觀眾一個放鬆和休憩作用的重要場所。

表 31、113 年觀眾對餐廳重要度統計表

| 項目 | 次數 | 百分比 | 平均數 |
|-------|-----|-------|-------|
| 非常重要 | 199 | 31.2% | 3,814 |
| 重要 | 177 | 28.9% | |
| 普通 | 198 | 32.3% | |
| 不重要 | 34 | 5.6% | |
| 非常不重要 | 13 | 2.1% | |
| 總計 | 613 | 100% | |

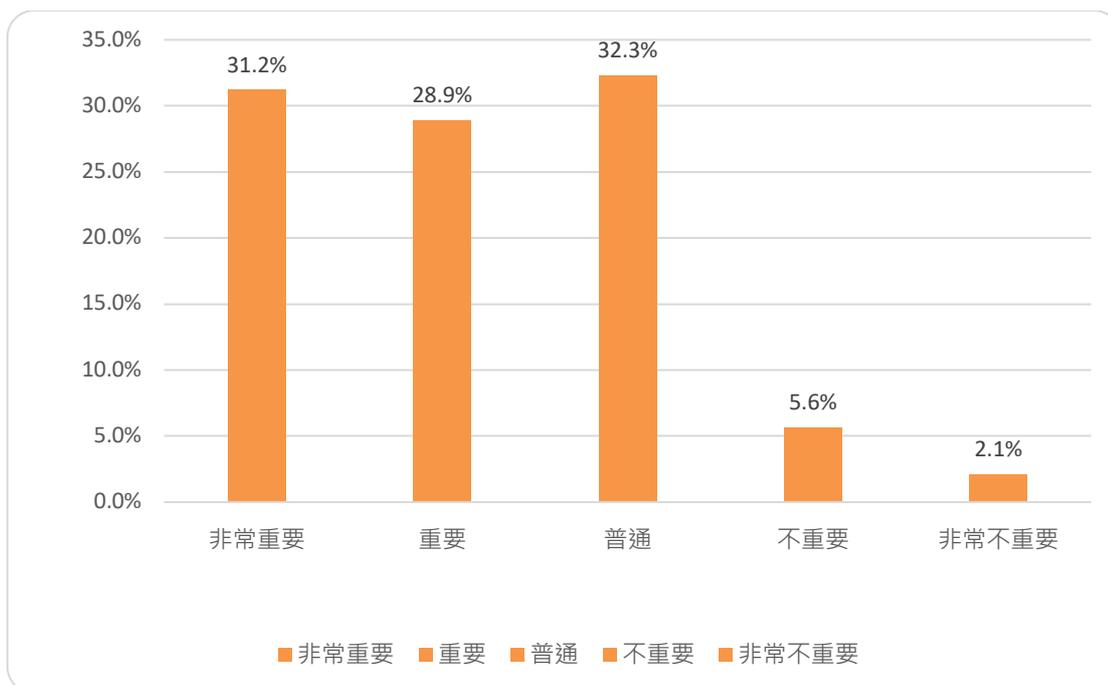


圖 46、113 年觀眾對餐廳預期重要度統計圖

五、藝術教育主題商店/書店

從統計結果可知，在 613 份有效問卷中，有 35.4%（217 人）的觀眾認為藝術教育主題商店/書店「非常重要」，39.3%（241 人）認為「重要」，平均分數為 4.060（滿分 5 分）。總體來說，儘管有 74.7%（458 人）的受訪者認為藝術教育主題商店/書店具有高度重要性，但相較於其他調查項目，這個結果僅排序在第五位。相對於其他高重視程度的空間來說，如「特殊需求團體藝術學習空間」或「兒童藝術展覽空間」等項目而言，觀眾對其重視程度會比其他空間需要略低一些，顯示觀眾將「藝術教育主題商店/書店」作為輔助性設施，對於整體參觀體驗中的影響力相對有限。因此，館方可考慮資源投入的優先順序，從而適度調整對藝術教育主題商店/書店的資源配置。

表 32、113 年觀眾對藝術教育主題商店/書店重要度統計表

| 項目 | 次數 | 百分比 | 平均數 |
|-------|-----|-------|-------|
| 非常重要 | 217 | 35.4% | 4.060 |
| 重要 | 241 | 39.3% | |
| 普通 | 138 | 22.5% | |
| 不重要 | 9 | 1.5% | |
| 非常不重要 | 8 | 1.3% | |
| 總計 | 613 | 100% | |

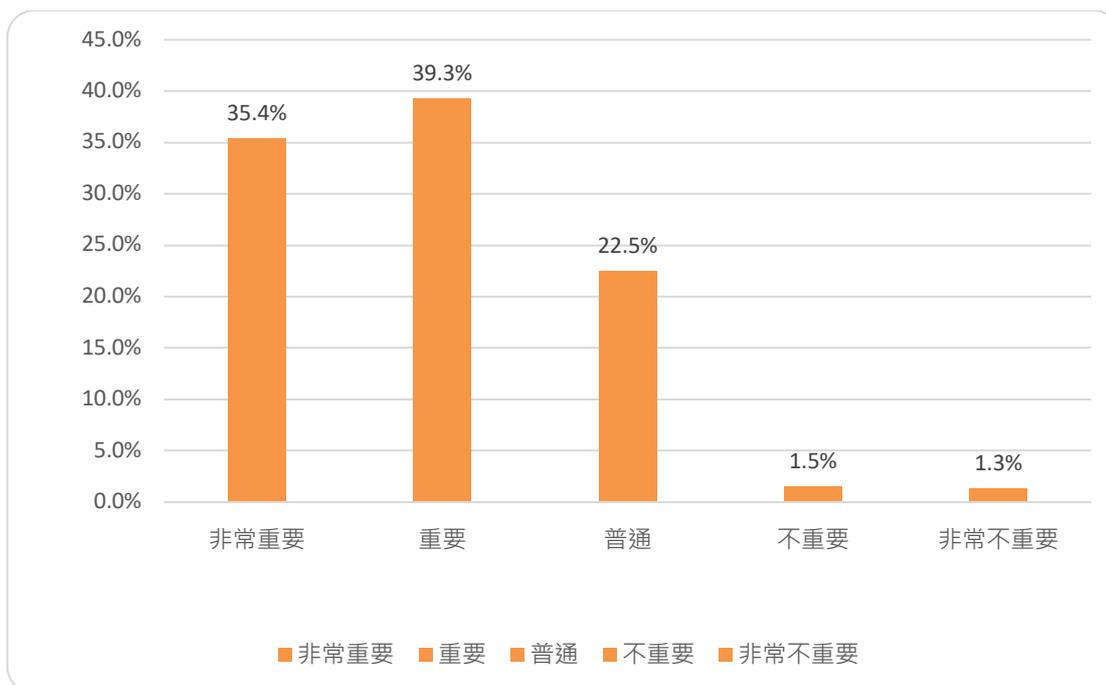


圖 47、113 年觀眾對藝術教育主題商店/書店預期重要度統計圖

六、性別交叉分析

將觀眾性別與各項空間重要度進行交叉分析，統計結果顯示，不同性別對於各個空間重要度有些許差異，以下將列出觀眾性別與各項重要度交叉列表並說明。

根據統計結果顯示，在 613 份有效問卷中，可以觀察到不同性別對於各個空間的重要程度評價存在一些差異，多數女性觀眾認為「樂齡藝術學習空間」的比較重要，而男性和其他觀眾則認為「特殊需求團體藝術學習空間」較為重要。這種性別間的差異反映出不同群體對於全齡藝術學習中心的需求和期望各有側重。

綜合來看，無論觀眾的性別如何，大部分觀眾對「特殊需求團體藝術學習空間」的重視程度都非常高，其整體平均分數為 4.168，是所有項目中評分最高的一項。其次「樂齡藝術學習空間」和「兒童藝術展覽空間」的重視度也非常高，分別排名第二和第三位，平均分數依次為 4.152 和 4.147。顯示出這些空間對於不同性別群體觀眾都具有一致性的潛在需求。

表 33、113 年觀眾性別與各項空間預期重要度交叉分析表

| 項目 | 女 | | 男 | | 其他 | | 總計 | |
|----------|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|
| | 平均分數 | 排序 | 平均分數 | 排序 | 平均分數 | 排序 | 平均分數 | 排序 |
| 兒童藝術展覽空間 | 4.203 | 3 | 4.080 | 2 | 3.929 | 2 | 4.147 | 3 |
| 樂齡藝術學習空間 | 4.220 | 2 | 4.084 | 1 | 3.643 | 5 | 4.152 | 2 |

| | | | | | | | | |
|--------------|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|
| 特殊需求團體藝術學習空間 | 4.240 | 1 | 4.072 | 3 | 4.071 | 1 | 4.168 | 1 |
| 工作坊教室 | 4.134 | 4 | 4.028 | 4 | 3.786 | 3 | 4.083 | 4 |
| 餐廳 | 3.894 | 6 | 3.719 | 6 | 3.500 | 6 | 3.814 | 6 |
| 藝術教育主題商店/書店 | 4.100 | 5 | 4.020 | 5 | 3.786 | 3 | 4.060 | 5 |

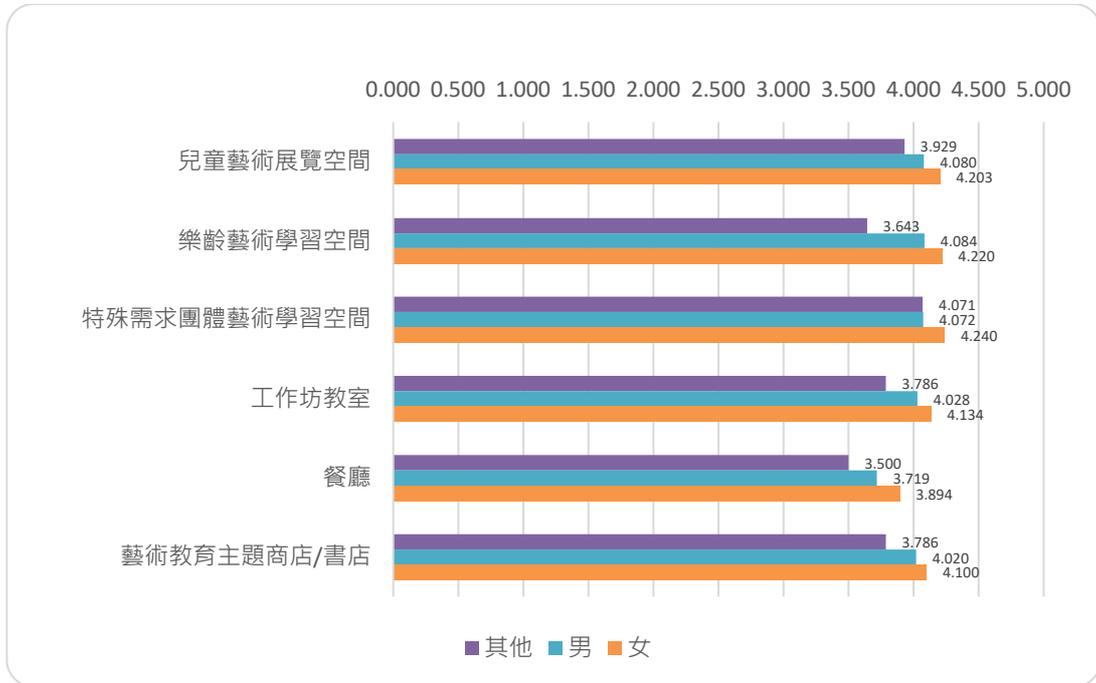


圖 48、113 年觀眾性別與各項空間預期重要度分析圖

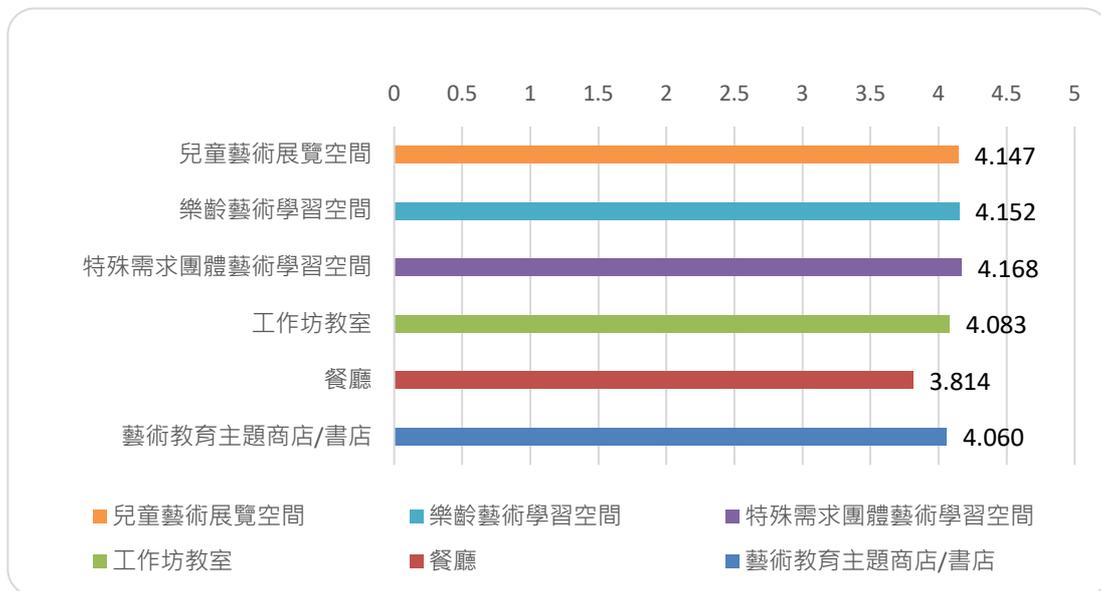


圖 49、113 年觀眾性別與各項空間整體預期重要度分析圖

陸、網站訪客資料分析

本次透過北美館的官方網站分析觀眾參觀臺北市立美術館（以下稱北美館）的觀眾分析，包含「性別」、「年齡」、「國家/地區」、「管道來源」、「訪客比例」五大項。

從統計結果可知，113 年 3 月 1 日至 8 月 31 日期間，官網的總瀏覽量達 1,639,124 次，與 112 年度統計期間 112 年 4 月 1 日至 7 月 31 日總瀏覽量為 1,124,624 次相較，雖然總瀏覽量增加，但若以月平均數計算，113 年每月平均流量為 273,187 次，112 年每月平均流量為 281,156 次，雖然數據呈現上微幅下滑，但整體而言北美館官網穩定地吸引觀眾使用。

一、性別

北美館官網在 1,639,124 次總瀏覽量中，「女性」為 13.7%、「男性」為 7.1%、「未知」為 79.1%。北美館官網的「未知」性別觀眾比例較高的現象，這是由於受到隱私保護政策的影響，許多使用者選擇不提供個人資料，這導致本期統計中性別和年齡方面的信息被歸類為「未知」。

由於「未知」的信息比例過高，統計結果的代表性和準確性受到限制，因此也無法與去年的數據作出比較，館方未來應進一步優化數據收集方法，以提高統計分析的有效性和可靠性，以便更全面了解觀眾結構。

表 34、113 年觀眾性別比例統計表

| 網站名稱 | 總瀏覽量 | 女性 | 男性 | 未知 | 總計 |
|------|-----------|-------|------|-------|------|
| 北美館 | 1,639,124 | 13.7% | 7.1% | 79.1% | 100% |

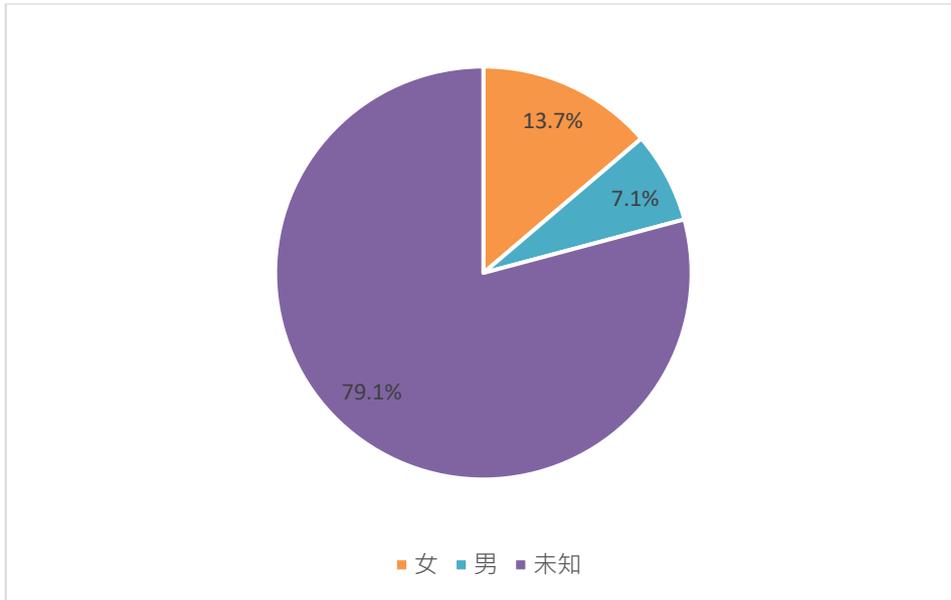


圖 50、113 年北美館官網觀眾性別統計圖

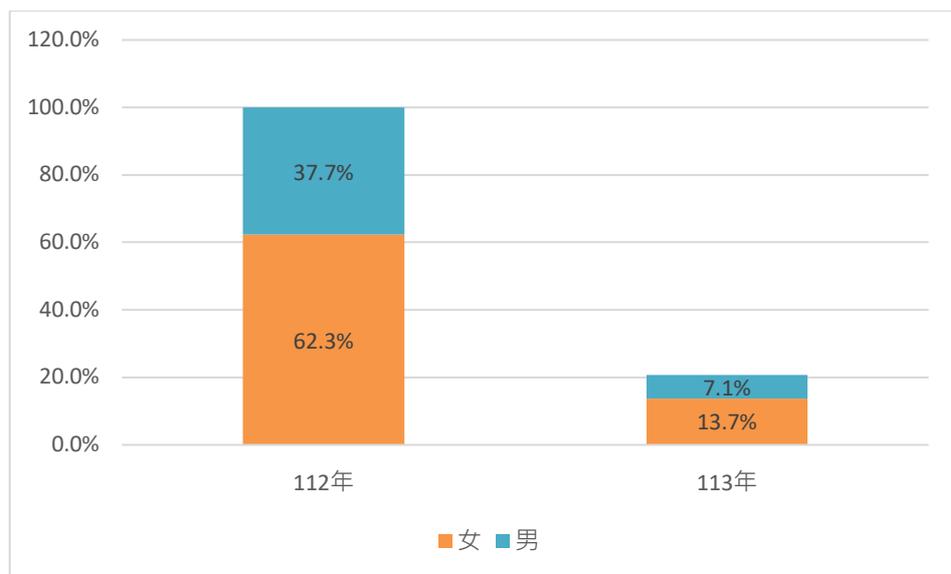


圖 451、112 年 / 113 年北美館官網觀眾性別比例對照圖

二、年齡

根據年齡統計結果顯示，本次調查同樣受到隱私保護措施的限制，導致「未知」年齡的比例高達 81.9%，45-54 歲是已知觀眾年齡中佔比最高的，為 6.03%，其次是 25-34 歲和 55-64 歲，分別佔 3.69% 和 3.68%，35-44 歲佔 3.58%，18-24 歲佔 3.00%，65 歲以上觀眾比例最低，僅為 1.28%。因已知年齡組別的觀眾比例偏低，所以無法全面反映實際的年齡結構分佈。

表 35、113 年觀眾年齡統計表

| 網站名稱 | 18-24 歲 | 25-34 歲 | 35-44 歲 | 45-54 歲 | 55-64 歲 | 65 歲以上 | 未知 | 總計 |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|------|
| 北美館 | 3.00% | 3.69% | 3.58% | 6.03% | 3.68% | 1.28% | 81.90% | 103% |

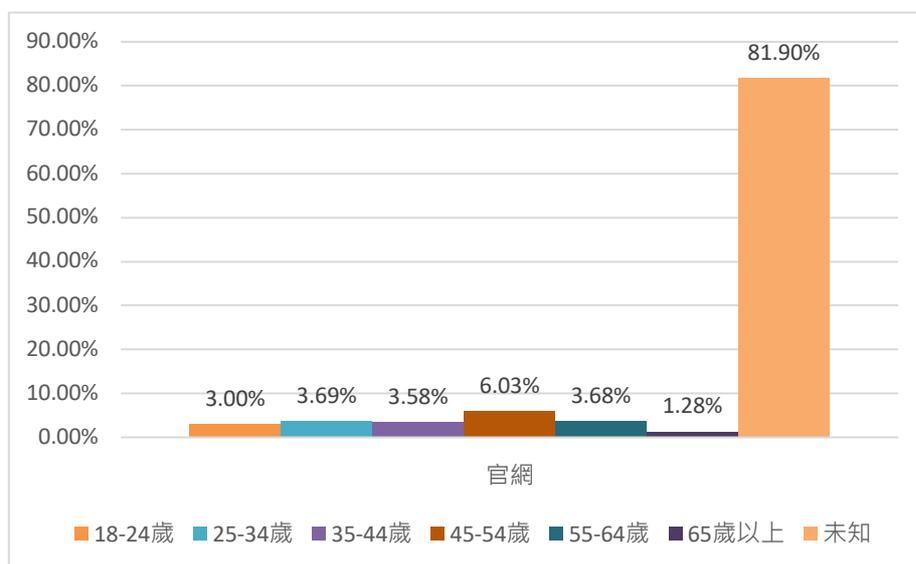


圖 52、113 年北美館官網觀眾年齡統計圖

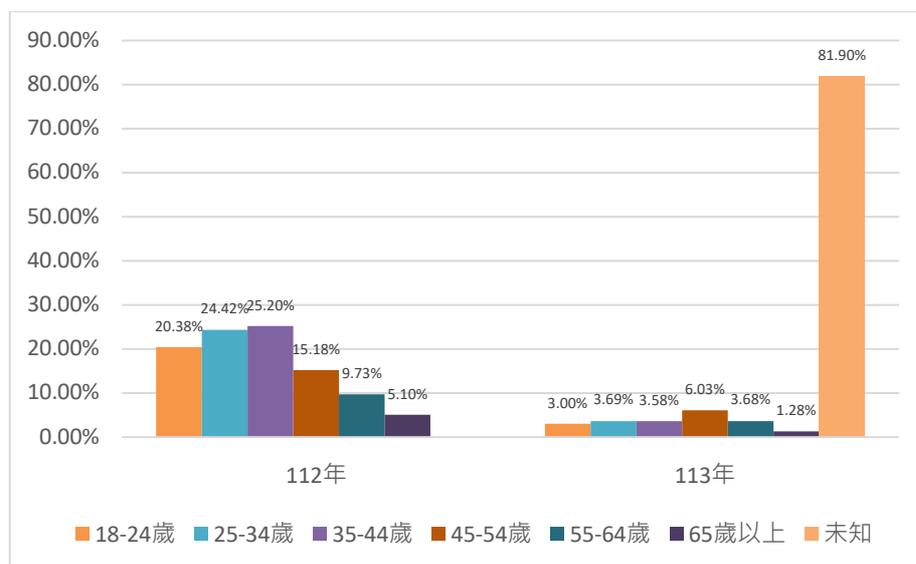


圖 53、112 年 / 113 年北美館官網觀眾年齡對照圖

三、國家/地區

根據北美館官網分析結果顯示，「臺灣」為網站瀏覽量的主要來源地區，在 1,639,124 次瀏覽量中，共佔 91.01%（約為 1,491,767 人）。其次為「香港」，共佔 2.01%。與 112 年度相較，來自「臺灣」的觀眾比例大幅增加了

18.42%，顯示國內觀眾的參與度有明顯上升，佔瀏覽量的近九成的觀眾，其餘剩下一成的觀眾則來自香港、美國、日本和南韓，分別佔 2.01%、1.43%、1.42%、0.78%，變化幅度不大，但與去年相較，本次統計中明顯變化的是來自「中國」的觀眾大幅減少，推測這可能同樣受到隱私保護的影響，導致數據收集過程中未能完整捕捉該地區的觀眾資訊。這部分未來可以持續關注這一趨勢，觀察是否存在其他因素影響中國地區的觀眾參與情況。

表 36、113 年官網瀏覽觀眾國家/地區統計表

| 網站名稱 | Taiwan | Hong Kong | United States | Japan | South Korea | 總計 |
|-------|--------|-----------|---------------|-------|-------------|------|
| 北美館官網 | 91.01% | 2.01% | 1.43% | 1.42% | 0.78% | 100% |

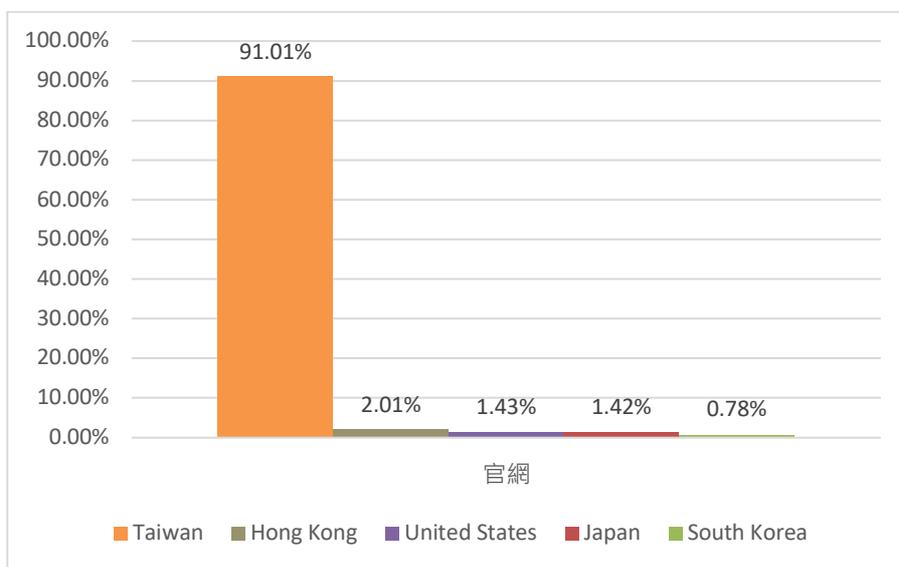


圖 54、113 年北美館官網瀏覽觀眾國家/地區統計圖

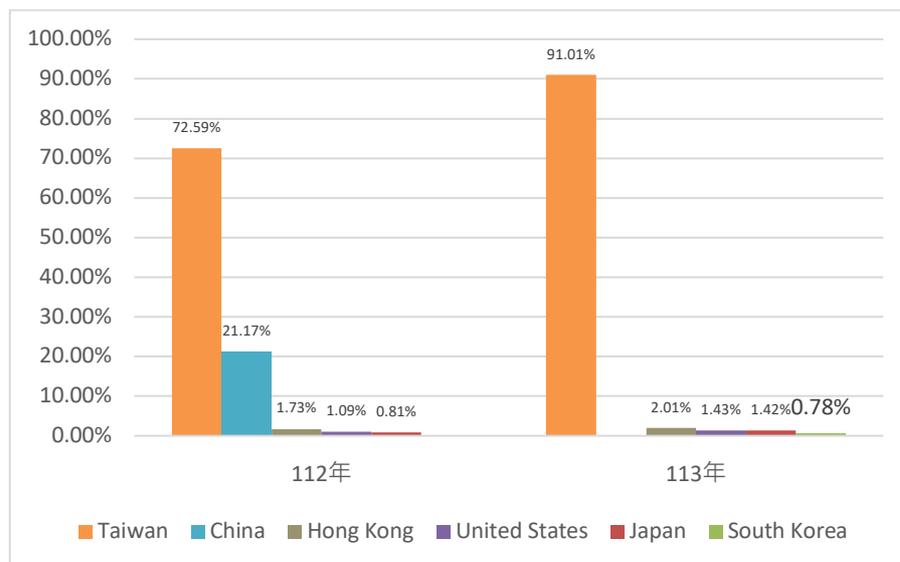


圖 55、112 年 / 113 年北美館官網瀏覽觀眾國家/地區對照圖

四、管道來源

北美館官網在 1,639,124 次瀏覽量中，「自然搜尋」為主要的管道來源，共佔 72.95%（約為 1,195,741 人）。其次為「直接連結」，共佔 20.55%，而其他來自外部「社群」與「轉介」的來源比例分別為 1.87% 和 3.67%。

與 112 年度相較，透過「自然搜尋」仍然是主要的管道來源，且比例顯著增加了 14.91%，然而「直接連結」的來源比例則下降了 15.68%。這反映出本年度的更多觀眾選擇透過搜尋引擎查找北美館相關資訊，而非直接透過網址連結來訪問北美館官網。這一結果與前述現場問卷的消息管道來源項目中，「北美館官方網站」作為觀眾最主要獲知訊息管道的分析結果相符，顯示國內觀眾對官網的關注度有所提升，並會主動透過搜索官網來獲取展覽資訊及活動訊息。

表 37、113 年官網管道來源統計表

| 網站名稱 | Organic Search | Direct | Social | Referral |
|-------|----------------|--------|--------|----------|
| 北美館官網 | 72.95% | 20.55% | 1.87% | 3.67% |

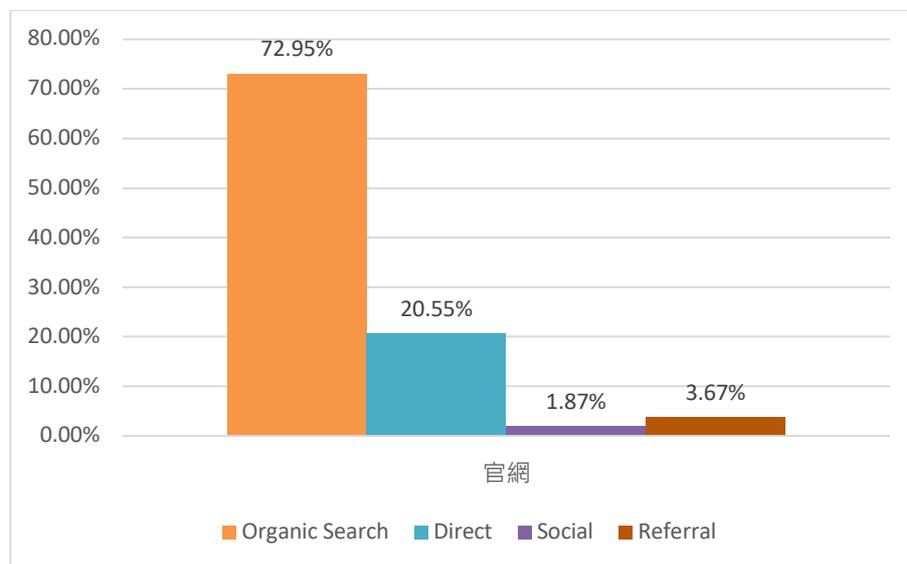


圖 56、113 年北美館官網管道來源統計圖

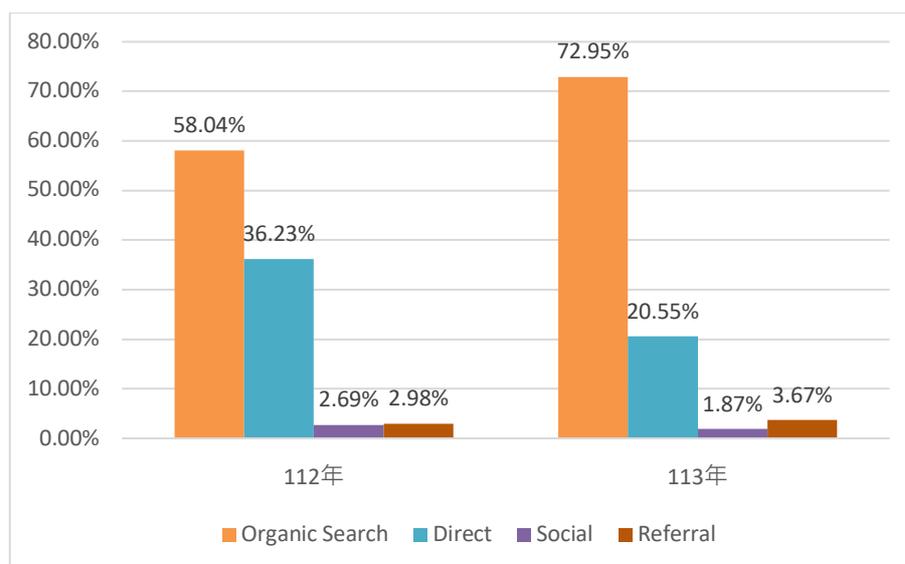


圖 57、111 年 / 112 年北美館官網管道來源對照圖

五、訪客比例

根據北美館官網分析結果顯示，觀眾當中，以「新訪客」居多，在 1,639,124 次瀏覽量中，共佔 98.67%（約為 1,617,324 人），而為「回訪客」佔 1.33%（21,800 人）。

與 112 年度相較，北美館官方網站的「新訪客」均有明顯上升趨勢，顯著增加了 11.73%，這前述的瀏覽管道來源中，觀眾透過「自然搜尋」的比例上升的分析結果相符，顯示更多首次訪問北美館官網的觀眾會選擇使用搜尋引擎獲取資訊。然而，搭配新訪客與回訪客的比例分析來看，儘管新訪客有所增加，但回訪客的比例相對下降，可能表示現有觀眾的忠誠度或黏著度有所減少。因此，館方未來需要在吸引新訪客的同時，加強對回訪客的維繫，吸引現有觀眾持續關注和回訪。

表 38、113 年訪客比例統計表

| 網站名稱 | 新訪客 | 回訪客 |
|-------|--------|-------|
| 北美館官網 | 98.67% | 1.33% |

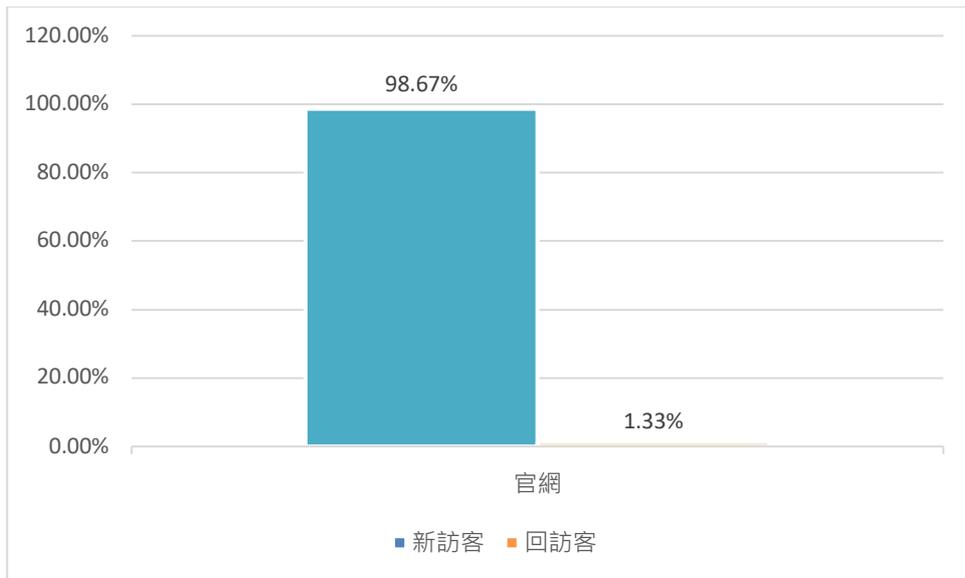


圖 58、113 年北美館官網訪客比例統計圖

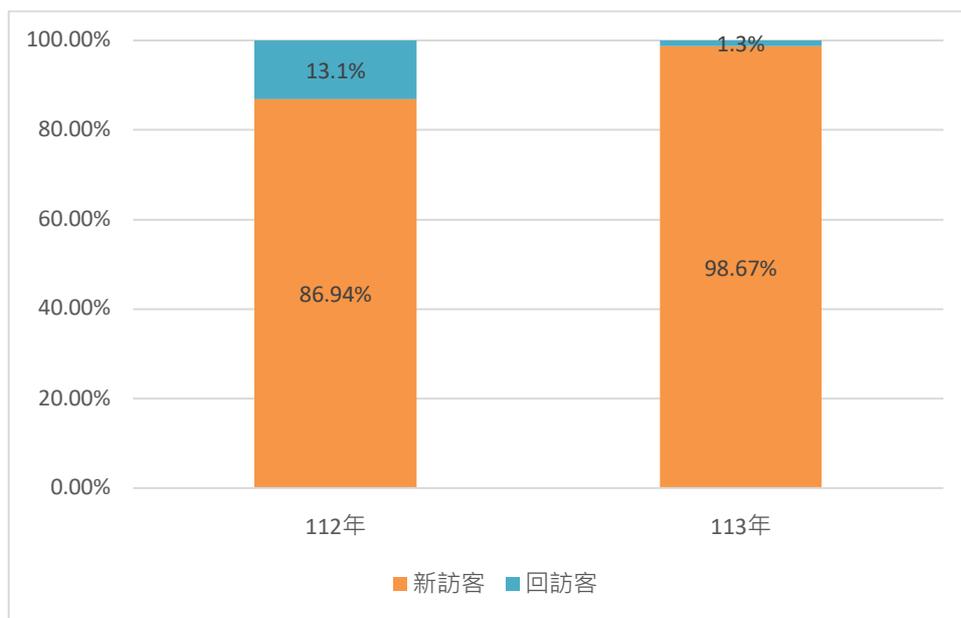


圖 59、112 年 / 113 年北美館官網訪客比例對照圖

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

北美館觀眾多以女性為主，女性比例為58.4%，男性比例為41.6%，且主要集中於20-39歲的青壯年群體，占總觀眾比例的63.5%。與112年度相比，今年度女性和男性觀眾的比例更趨於平衡，觀眾的年齡結構也仍然是以年輕族群為主要參觀者，但較為年長的觀眾比例也呈現上升趨勢，說明北美館的展覽和活動能夠吸引不同年齡層的觀眾前來參觀。這樣的觀眾特質變化可以作為北美館未來策展和活動設計時的參考依據，以便更精確地考量不同性別和年齡層觀眾的需求。

2、觀眾教育程度

本次調查結果顯示，教育程度在大學/專科以上的觀眾仍是北美館的主要觀眾群體，其次為研究所或以上學歷的觀眾，且今年度該群體呈現顯著上升的趨勢，顯示北美館的觀眾以高學歷者居多，也是重要的參觀群體。鑒於此，建議館方未來可考量進一步深化與這一群體的互動與連結，推出更多適合他們的活動與內容，以鞏固並擴大這一高學歷觀眾群體的參與感。此外，因這群菁英的觀眾的消費能力較高，也會反應在商店的消費上，未來可進一步觀

察教育與館內花費金額間相關的程度為何？做為後續商品開發與調整票價之參考依據。

3、觀眾職業

北美館的觀眾比例中，今年度學生群體雖有所下降，但仍然是佔比最高的群體，其次仍為民間企業工作者，且比例有顯著提升。與 112 年相比，觀眾結構中學生群體雖然略減，但仍是北美館的重要觀眾來源，同時民間企業工作者對於北美館的關注和參與度逐漸增加，這一結果與觀眾年齡層較年長之觀眾提升趨勢相吻合。建議館方未來可以考慮進一步提升與這兩個群體的覆蓋廣度，從而提升他們的參與感和再訪意願。

4、觀眾平均所得

根據本次調查結果，北美館的觀眾平均所得主要為「6 萬元以上」的群體，佔 21.9%（128 人），其次為「4 萬元-未滿 6 萬元」的群體，佔 20.2%（118 人）。這與去年的調查結果有所不同，112 年觀眾以「沒有收入」和「中等收入」群體為主，而今年高收入觀眾比例顯著上升，這一變化也與北美館觀眾職業結果相呼應，今年度學生群體比例略減，而民間企業工作者的觀眾比例增加，反映出北美館在本年度吸引了更多收入較高的觀眾群體。建議館方未來可以考慮針對這些高收入觀眾推出更具吸引力的會員專屬活動或高端文化體驗，吸引這些受眾群體積極參與活動及消費。

5、觀眾居住地區

此次調查結果顯示，本國觀眾仍然主要來自「北北基宜」地區，在 613 份有效問卷中，共有 252 人（73.0%）來自此地區，其次為「桃竹苗地區」，佔 10.1%，而「其他地區」位居第三，佔 6.1%，分別來自澎湖、金門和其他地區及國家。與 112 年相比，「北北基宜」地區的觀眾比例增加了 15.1%，顯示出本地觀眾對北美館的關注度和參與度有所提升，但除北北基宜外，其他所有外縣市的觀眾卻呈現明顯下降趨勢，其可能的原因是各縣市均積極成立美術館，使外縣市觀眾人數大幅減少。為了平衡不同地區觀眾的分佈，建議館方未來可以加強對外縣市的行銷推廣力度，針對外地觀眾設計更多行銷方案，可考慮擴大線上的活動推廣，讓外地觀眾能夠通過線上平台了解和參與北美館的相關資訊，吸引更多外縣市藝文愛好觀眾親臨北美館參觀。

二、根據「行為調查分析」提出建議

1、觀眾參觀頻率

在參觀北美館之觀眾當中，過去一年內首次參觀北美館的觀眾佔 41.6% (255 人)，2 次及 3 次以上之觀眾比例分別佔 20.1% (123 人)、38.3% (235 人)。與 112 年相比，首次參觀北美館的觀眾比例有所減少，而 2 次及 3 次以上的回訪觀眾明顯增加，這一結果說明過去一年北美館在提升觀眾再訪意願方面取得了成效。

此外，過去 12 個月內參觀所有博物館/美術館次數的數據顯示，僅參觀 1-2 次之非經常性觀眾共佔了 47.2% (289 人)，而超過一半的經常性觀眾參觀 3 次以上，佔 52.9% (324 人)。與 112 年相較，顯示出北美館更多是以經常性觀眾為主，顯示本年度之展覽內容吸引了更多的觀眾回訪，將非經常性觀眾轉化為穩定的回訪觀眾，這一趨勢反映了北美館在展覽和活動策劃越來越精采，能夠取得忠實觀眾的持續關注，一再回訪。

建議館方持續進行觀眾調查，以深入瞭解北美館觀眾的類型與比例變化，以更精準掌握觀眾的需求和偏好。另一方面，館方也可考量是否需要在新觀眾的行銷策略上進行調整，優化宣傳方式，提升北美館在潛在觀眾中的知名度與吸引力。

2、同行者

從本次統計結果顯示，參觀北美館之觀眾同行者仍然以「朋友」為主佔 37.0% (227 人)，其次為「獨自前來」33.1% (203 人)，第三是與「家人」同行 27.9% (171 人)。與 112 年相比，與朋友一起前來北美館的觀眾比例明顯減少了 24.6%，而獨自前來或與家人前來的觀眾則有所提升。建議館方可持續觀察這一方面的變化，了解觀眾同行者類型變化背後的原因。

3、交通方式

本次調查結果可知，近七成的北美館觀眾多以大眾交通工具之交通方式為主，「捷運」佔 50.2% (308 人)以及「公車」佔 17.5% (107 人)，其他部分觀眾則會選擇「自行開車」的方式佔 12.9% (79 人)。

與 112 年比較，大眾交通工具之方式仍然可以便利大部分觀眾前來北美館，而本年度選擇自行開車的觀眾有略微增加，這可能反映了觀眾有更多樣化的出行選擇和需求。建議館方可以針對這一趨勢進行持續觀察和分析，如交通方便程度、停車需求等，以優化周邊停車場的規劃和管理，強化北美館硬體設施，提升觀眾的參觀體驗和到訪意願。

4、獲知訊息的管道

從此次調查統計中顯示，觀眾獲取北美館相關資訊主要管道來自「北美館官方網站」佔 46.0% (279 人)，其次是「親友介紹」佔 42.0% (255 人)，

而網路數位媒體（官網、Facebook、Instagram、電子報、App）整體比例也有上升的趨勢，佔所有訊息來源的 58.8%（538 人次），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）比例則有所下降，僅佔 12.8%（117 人次）。

與 112 年相比，觀眾的獲知訊息的管道有了明顯的改變，顯示出到訪參觀的群眾不再單純依賴親友介紹等口碑傳播的途徑來了解北美館的展覽和活動，而是更多地透過官方網站等數位渠道獲取資訊，這一變化反映出北美館在數位行銷的影響力在逐漸增強，而且北美館官網已成為觀眾了解最新展覽和活動的主要來源。不過，雖然親友介紹的比例有所下降，但仍是重要的訊息來源，建議館方可以整合口碑行銷的力量，鼓勵觀眾通過社群媒體分享參觀體驗，擴大北美館的影響力與受眾基礎。

5、參觀原因

從此統計結果中可知，本年度北美館六成觀眾其參觀原因仍為「對展覽有興趣」，佔 38.5%（390 人次），次之依序為「純粹休閒」以及「紓解情緒壓力」，各分別佔 22.2%（225 人次）以及 13.2%（134 人次），當中「被建築物吸引」而來的觀眾佔比同樣為最低，僅佔 3.6%（36 人次）。這結果顯示，大多數觀眾的主要目的仍是為了欣賞展覽而前來參觀。

與 112 年調查相較，今年觀察到「對展覽有興趣」、即藝術體驗的觀眾比例有持續上升的趨勢，增加了 3.6%，而廣義的休閒動機，即「純粹休閒」和「紓解情緒壓力」的觀眾比例雖有所下降，但仍有約三成五左右，這一變化顯示北美館的展覽內容越來越具有吸引力，成功吸引了更多關注展覽本身的觀眾前來參觀；但廣義的休閒動機依然重要。另一方面，帶小孩參觀的觀眾也有顯著提升，顯示出許多家庭觀眾群體會選擇將北美館作為親子活動的目的地。因此，建議館方未來也可以增設一些親子相關的教育展覽內容，讓帶小孩的觀眾有更多參與感和學習體驗。

6、消費的程度與項目

根據本次調查結果顯示，大部分到北美館參觀的觀眾在館內並沒有消費，以「101 元-300 元」者為最多佔 26.3%（21 人），其次「1-100 元」佔 21.3%（17 人），顯示觀眾在北美館主要依然以小額消費為主。與 112 年調查相比，今年度觀眾消費的程度明顯提升，觀眾的消費傾向逐漸向中高消費額轉移，這可能與更高收入觀眾群體、回訪客群與北北基宜均北部份觀眾的增加有關，同時也顯示北美館的展覽與服務深獲肯定。建議館方未來可以考慮挖掘高收入觀眾的消費潛力，瞭解該群體的消費需求及興趣，激發他們的消費慾望。此外，未來新館規劃時，將商店能連接展場，將可進一步提升消費的金額，有利增加營收。

此外，在消費品項的方面，近一半的觀眾主要花費集中在購買紀念品，而消費在餐廳飲食和書籍部分則出現下降趨勢，在現場調查中，有不少觀眾表示餐廳是館內重要的設施，希望能提升用餐服務和品質，因此這些因素可能導致了其消費意願的下降，建議館方應適時作出優化以改善問題。

三、根據「各項服務滿意度分析與忠誠度」提出建議

從此次統計結果可知，在北美館的各項服務中，觀眾對「整體人員及服務」的滿意度最高，達到 88.4%，其次是「整體展覽」，滿意度為 85.6%，而「整體硬體設施（設備）」則位居第三，滿意度為 81.9%。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「廁所」、「無障礙設施」及「休憩設備」項目為主要改善方向，當中值得關注的是，在現場調查問卷回饋中，部分觀眾對廁所的項目提出了不同的意見，包括異味、整潔度和通風的問題，因此建議館方應關注仍要改進空間的項目進行優化，以提升觀眾的整體參觀體驗。

與 112 年度相比，觀眾對北美館整體服務的滿意度皆有所提升，這反映出館方在過去一年內對各項服務品質方面取得了顯著成效，不論是人員服務、展覽內容還是硬體設施的改進，都得到了觀眾的正面回饋。

在忠誠度方面，北美館之多數觀眾選擇「一定會再訪」，高達 63.3%（300 人），比去年的回答增長了 11.2%，其次僅有四位觀眾表示「不會再訪」與「一定不會再訪」，佔 0.7%（4 人）。回答「不一定」等語帶保留的觀眾比例相較 112 年之調查減少 3.7%，顯示整體忠誠度有所提升。

四、根據「重要表現程度」提出建議

本次調查結果顯示，本年度參觀觀眾對北美館之服務重視程度整體平均數為 4.40 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 4.26 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「內容」平均值均為 4.59 分，最滿意之項目為「人員態度」平均值 4.46 分。整體觀眾對北美館之展覽內容有較高期望，並在參觀後對館內之工作人員的友善和服務態度也表現出較高的滿意度。

從此調查結果中得知，「廁所」、「動線」、「展示手法」等 3 項服務位於第二象限(II)表示重視程度高但是滿意程度不佳，此象限的服務屬性是應優先加強改善的重點。而「展示主題」、「內容」、「展場氣氛」、「人員態度」等 4 項服務位於第一象限(I)表示重視程度與滿意程度的評價皆高，落

在此象限中的服務項目應該繼續保持。在第三象限(III)中，「館內外標示」、「休憩設備」、「無障礙設施」重要與滿意程度兩者皆低，此象限的屬性為次要改善項目。而坐落於第四象限(IV)表示重視程度低但滿意程度高，包括「建築空間」、「人員專業度」、「導覽服務品質」、「其他人員服務品質」，此象限的屬性觀眾較不重視，可思考將此象限的資源，改投注在第二象限(II)的服務之上。

與 112 年結果相比，「廁所」、「動線」與「展示手法」均落在需要優先改善的第二象限(II)內，建議館方可在延續去年分析觀眾館內移動路線及訪談調查的基礎上，結合數據分析與實地觀察，深入瞭解觀眾的參觀行為模式和需求。

五、根據「網站訪客資料分析」提出建議

1、性別

北美館官網在 1,639,124 次總瀏覽量中，「女性」佔 13.7%、「男性」佔 7.1%，而「未知」性別的觀眾則高達 79.1%。這種「未知」性別比例偏高的情況，主要是由於隱私保護政策的影響，許多使用者選擇不提供個人資料，導致本期統計中性別信息無法完整收集，因此出現大量被歸類為「未知」的數據。由於這些數據收集不完整，也使得性別方面的統計結果難以與去年進行比較。建議館方未來應進一步優化數據收集方法，以提高統計分析的有效性和可靠性，以便更全面了解觀眾結構。

2、年齡

本次調查結果顯示，北美館官網在 1,639,124 次總瀏覽量中，「未知」年齡的觀眾比例同樣偏高的現象，這也是由於隱私保護政策的影響，導致大量數據被歸類為「未知」。這種情況使得年齡層的統計結果缺乏代表性，也無法與去年的年齡分佈進行有效比較。建議館方未來應與性別部分同步處理數據收集的問題。

3、國家/地區

根據北美館官網分析結果顯示，「臺灣」為網站瀏覽量的主要來源地區，在 1,639,124 次瀏覽量中，共佔 91.01%（約為 1,491,767 人）。其次為「香港」，共佔 2.01%。

與 112 年度相比，來自「臺灣」的觀眾比例大幅增加了 18.42%，顯示出國內觀眾的參與度顯著上升，接近總瀏覽量的九成，其餘一成的觀眾則來自香港、美國、日本和南韓，分別佔 2.01%、1.43%、1.42% 和 0.78%，變化幅度不大。然而，相較之下，本次統計中未能反映來自「中國」的觀眾，這可能是由於隱私保護政策的影響，導致數據收集過程中無法完整捕捉該地區觀眾的資訊，從而影響統計結果的完整性。建議館方未來在數據收集上可考慮改進方法，以補充性別、年齡及地區觀眾的資料。

4、管道來源

根據北美館官網分析結果顯示，在 1,639,124 次瀏覽量中，觀眾以「自然搜尋」為主要的管道來源，共佔 72.95%（約為 1,195,741 人）。其次為「直接連結」，共佔 20.55%，而其他來自外部「社群」與「轉介」的來源比例分別為 1.87% 和 3.67%。

與 112 年度相比，本年度觀眾透過「自然搜尋」來訪問北美館官網的比例顯著增加了 14.91%，而透過「直接連結」的比例則下降了 15.68%，這顯示更多觀眾傾向於使用搜尋引擎查找北美館的相關資訊，而非直接輸入網址訪問官網。這一趨勢與現場問卷調查結果中，「北美館官方網站」成為觀眾最主要獲知訊息管道的分析結果一致，顯示出國內觀眾對北美館官網的重視程度有所提升。另一方面來說，透過官網管道來源統計表可以得知，觀眾以「自然搜尋」的比例高於其他外部「社群」與「轉介」的管道。這可能意味著館方在行銷資源的投放與策略方面進行了調整，以致觀眾對社群媒體和電子報的依賴度有所降低，更傾向於透過主動搜尋來獲取北美館的相關資訊。未來館方可持續觀察網站訪客管道來源是否符合行銷資源的投放與策略方向。

5、訪客比例

根據北美館官網分析結果可知，本年度訪問官網的觀眾以「新訪客」居多，在 1,639,124 次瀏覽量中，共佔 98.67%（約為 1,617,324 人），而為「回訪客」佔 1.33%（21,800 人）。

與 112 年度相較，北美館官方網站的「新訪客」顯著增加了 11.73%，這與觀眾透過「自然搜尋」比例上升的分析結果一致，顯示更多首次訪問北美館官網的觀眾會選擇使用搜尋引擎來獲取相關資訊，說明北美館官網在吸引新訪客方面成效顯著。未來若需更清楚掌握訪客的瀏覽來源，可考慮強化推薦來源網址的設置。

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.

113 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.8)

(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.8. 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 _____

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.1. 整體硬體設施(設備) | | | |
| 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. 館內外標示 | <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 |
| 1.3. 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 |
| 1.4. 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 |
| 1.5. 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 |
| B.2. 整體展覽 | | | |
| 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.3. 整體人員及服務 | | | |
| 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.4. 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.5. 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.全齡藝術學習中心擴建

因應花博公園美術園區擴建，本題針對目前地下一樓D、E、F展覽室與兒童藝術教育中心進行未來全齡藝術學習中心之改建，詢問您對各項空間的看法。

(非常重要=5、重要=4、普通=3、不重要=2、非常不重要=1)

| 各項空間需求題項 | 重要度 |
|-------------------|--|
| C.1. 兒童藝術展覽空間 | <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 |
| C.2. 樂齡藝術學習空間 | <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 |
| C.3. 特殊需求團體藝術學習空間 | <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 |
| C.4. 工作坊教室 | <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 |
| C.5. 餐廳 | <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 |
| C.6. 藝術教育主題商店/書店 | <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 |
| C.7. 其他空間需求_____ | <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 |

D.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 27,470 元(基本工資) (3) 27,470 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！～～