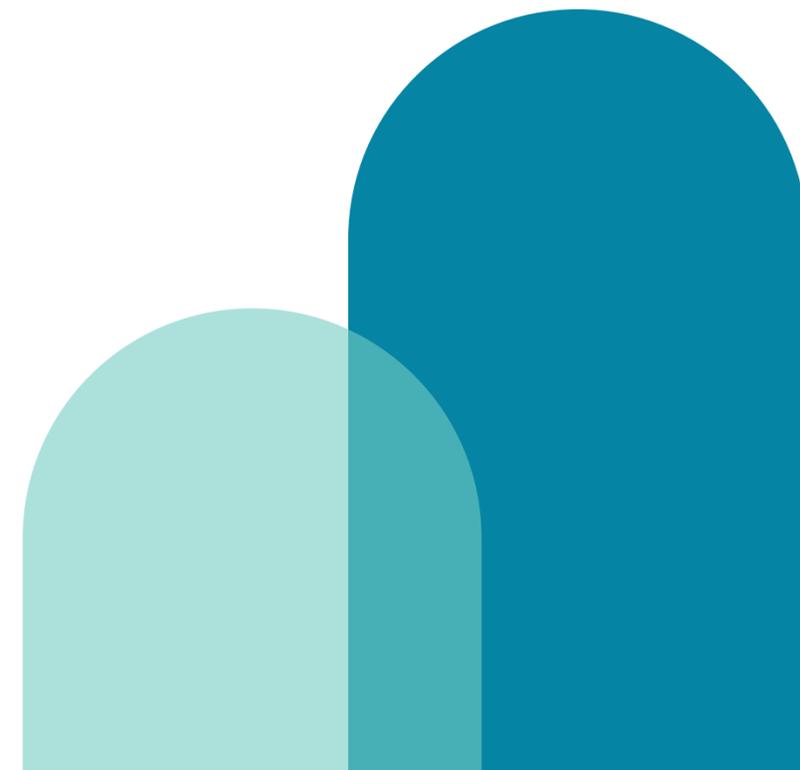


# 臺北市立美術館114年觀眾調查報告

計畫主持人：田潔菁  
研究助理：謝宜秀、張綦榕



# 目錄

- 01 調查目的
- 02 調查概述
- 03 調查結果分析
- 04 結論與建議

# 01 調查目的



# 調查動機

強化與觀眾關係

提升公共服務品質

日後改善參考依據

硬體設施

展覽內容

人員服務

# 調查目的

## 瞭解北美館觀眾的特質

- ▶ 瞭解觀眾基本資料，以掌握觀眾特徵與特性。

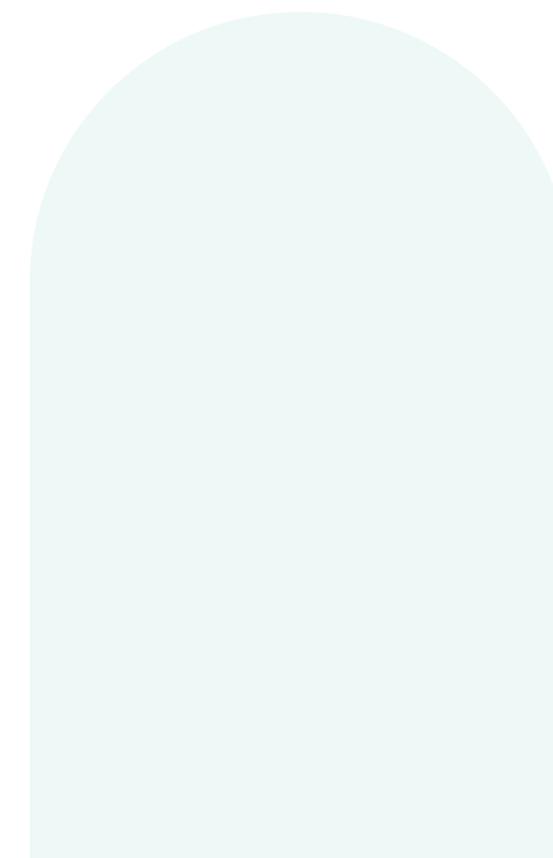
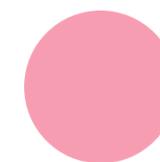
## 調查觀眾的滿意度

- ▶ 做為改善服務依據，並彙整觀眾意見。

## 進行歷年之比較與分析

- ▶ 掌握變化趨勢，做為長期規劃擬定之參考。

# 02 調查概述



# 問卷調查過程與方法

## 調查對象

- 參訪北美館之12歲以上購票觀眾（包含免票優待之觀眾）

## 調查抽樣時間

- 114年3月1日至10月31日，共計8個月，發放**618份**有效問卷

## 調查方法

- 以系統抽樣方式，每隔三位抽取一位填寫問卷。若受訪者無意願，則改由下一位填寫，以確保受訪者意見能實際反映母群體的代表性。

## 調查內容設計

- - i. 觀眾行為
  - ii. 觀眾滿意度-重視與滿意程度
  - iii. 觀眾忠誠度
  - iv. 北美館票價調整
  - v. 北美館永續推動計畫
  - VI. 受訪者基本資料
  - VII. 其他意見

# 調查內容設計

## 觀眾行為調查

- 參觀頻率
- 同行者
- 交通方式
- 訊息來源
- 參觀來館
- 館內消費行為

## 受訪者基本資料

- 性別
- 年齡
- 教育程度
- 職業
- 平均所得
- 居住地區

## 重視程度與滿意程度調查(IPA)

- 整體硬體設施
- 整體展覽
- 整體人員及服務

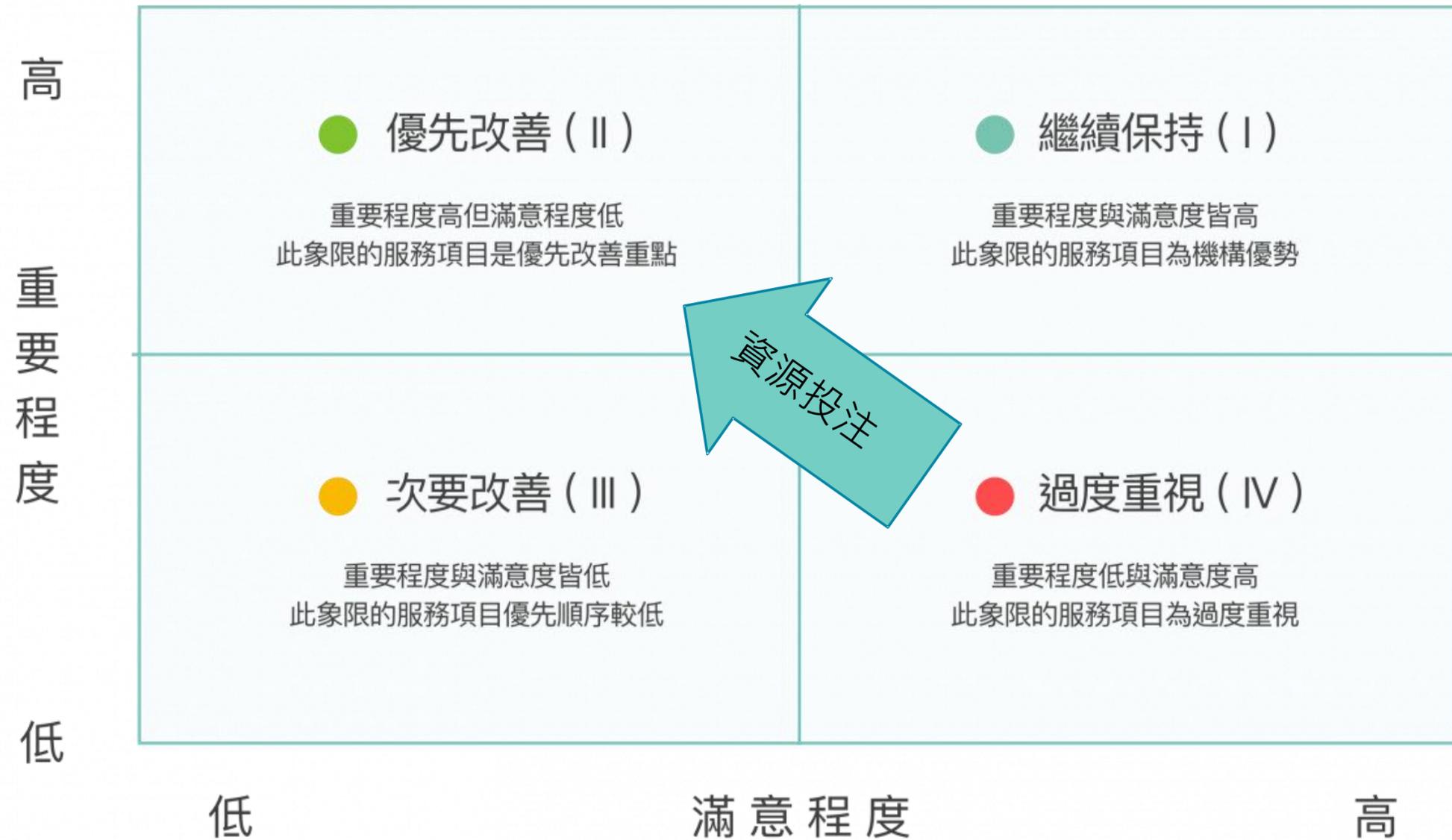
## 北美館票價調整

- 30元
- 50元
- 80元
- 100元
- 120元
- 150元

## 北美館永續計畫

- 認知程度
- 訊息來源
- 認同程度

# 資料處理與分析



## 重要表現程度矩陣圖(IPA)

服務項目重視程度

實際參觀感受程度

提供優先改善建議

▶ 描述性統計分析

▶ 重要表現程度分析(IPA分析)

# 03 調查結果分析

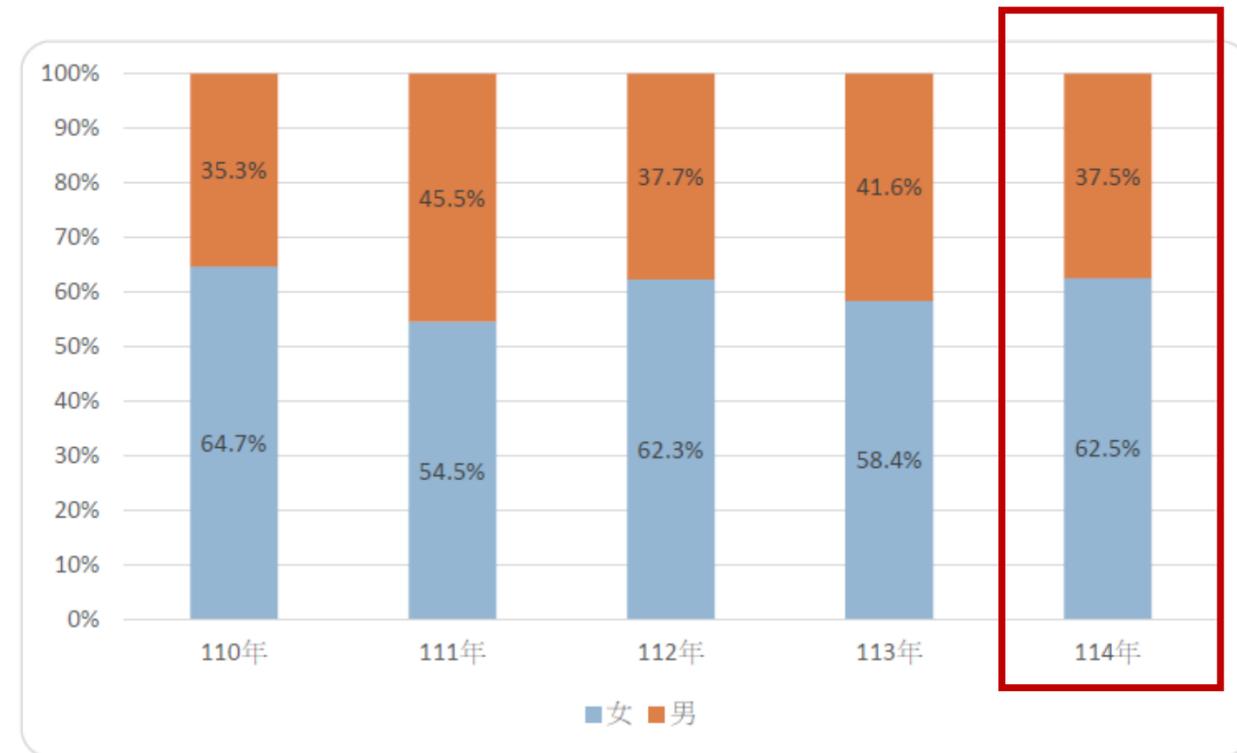
1. 觀眾人口統計特質分析
2. 觀眾行為調查分析
3. 各項服務滿意度分析
4. 重要表現程度分析與忠誠度分析
5. 票價調整願付程度分析
6. 北美術館永續計畫



# 1. 觀眾人口統計特質分析

## 性別

項目	次數	百分比
女性	384	62.5%
男性	230	37.5%
總計	614	100%

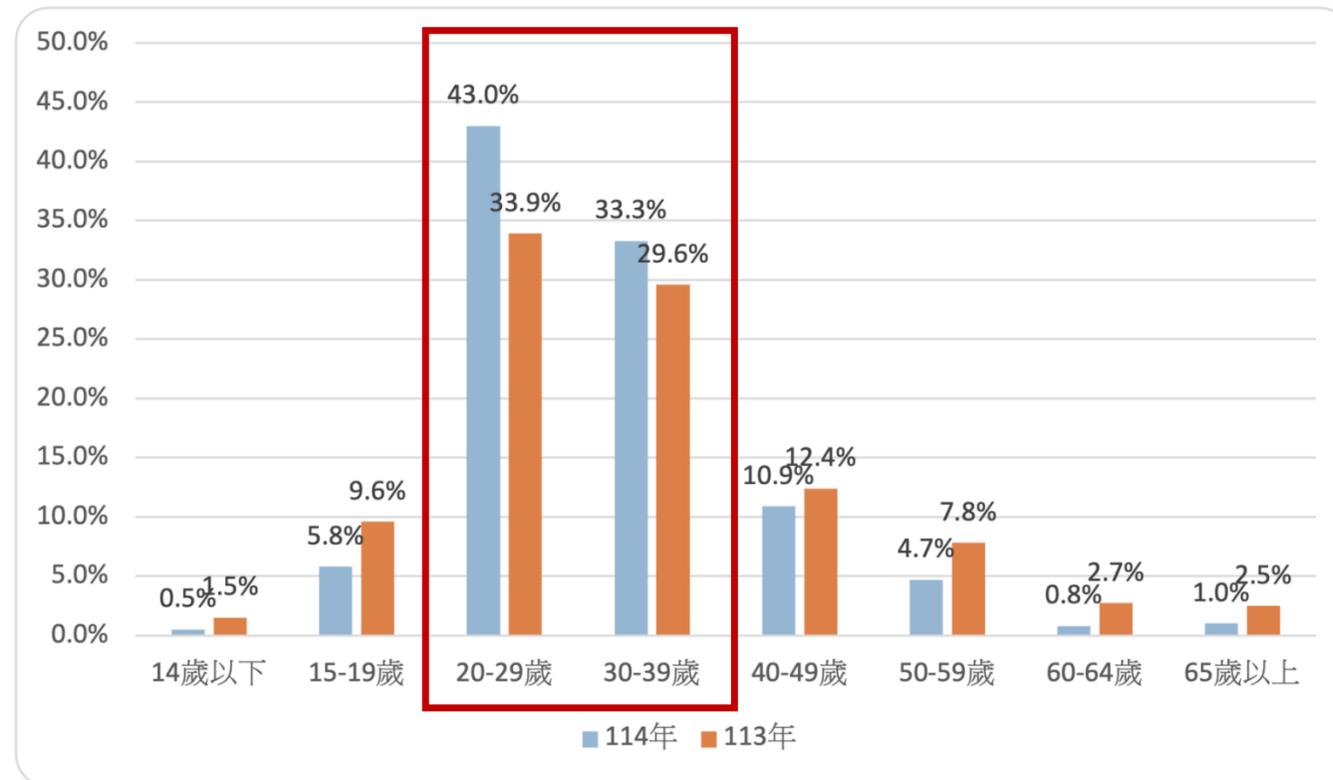


- 觀眾以**女性居多**，與國內外相關研究相符，顯示女性較男性更為積極，女性觀眾與男性觀眾比例約為6：4。
- 與113年調查結果（「女性」為58.4%，「男性」為41.6%）相比，今年的男女比例差距懸殊。
- 整體來看，女性觀眾依舊是北美館的主要觀眾。而男性觀眾比例則略為下降，**性別比例與去年差異更大**。

# 1. 觀眾人口統計特質分析

## 年齡

項目	次數	百分比
14 歲以下	3	0.5%
15-19 歲	36	5.8%
20-29 歲	265	43.0%
30-39 歲	205	33.3%
40-49 歲	67	10.9%
50-59 歲	29	4.7%
60-64 歲	5	0.8%
65 歲以上	6	1.0%
總計	616	100%

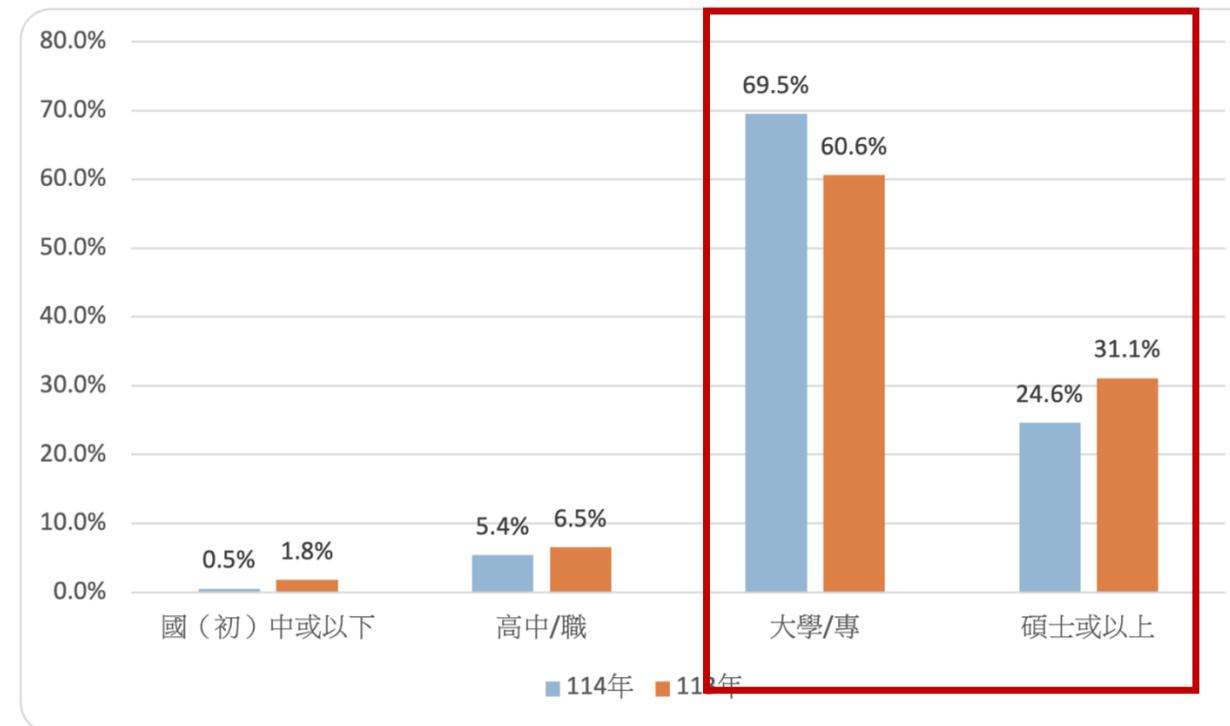


- 參觀北美館的核心觀眾群以年齡在「20-29歲」區間，共佔43.0%（265人），「14歲及以下」觀眾最少，只有0.5%（3人）。
- 與113年相比，觀眾主要年齡層皆同為「20-39歲」區間青壯年群體，本年度「20-29歲」觀眾比例明顯上升了9.1%，「30-39歲」的觀眾比例亦上升3.7%，顯示該年齡段的觀眾數量於114年有顯著的增長。
- 整體而言，114年較113年增加了更多的青壯年觀眾，年幼及高齡觀眾的參與度相對下降，應是當期展覽型態的影響。

# 1. 觀眾人口統計特質分析

## 教育程度

項目	次數	百分比
國（初）中或以下	3	0.5%
高中/職	33	5.4%
大學/專	427	69.5%
碩士或以上	151	24.6%
總計	614	100%

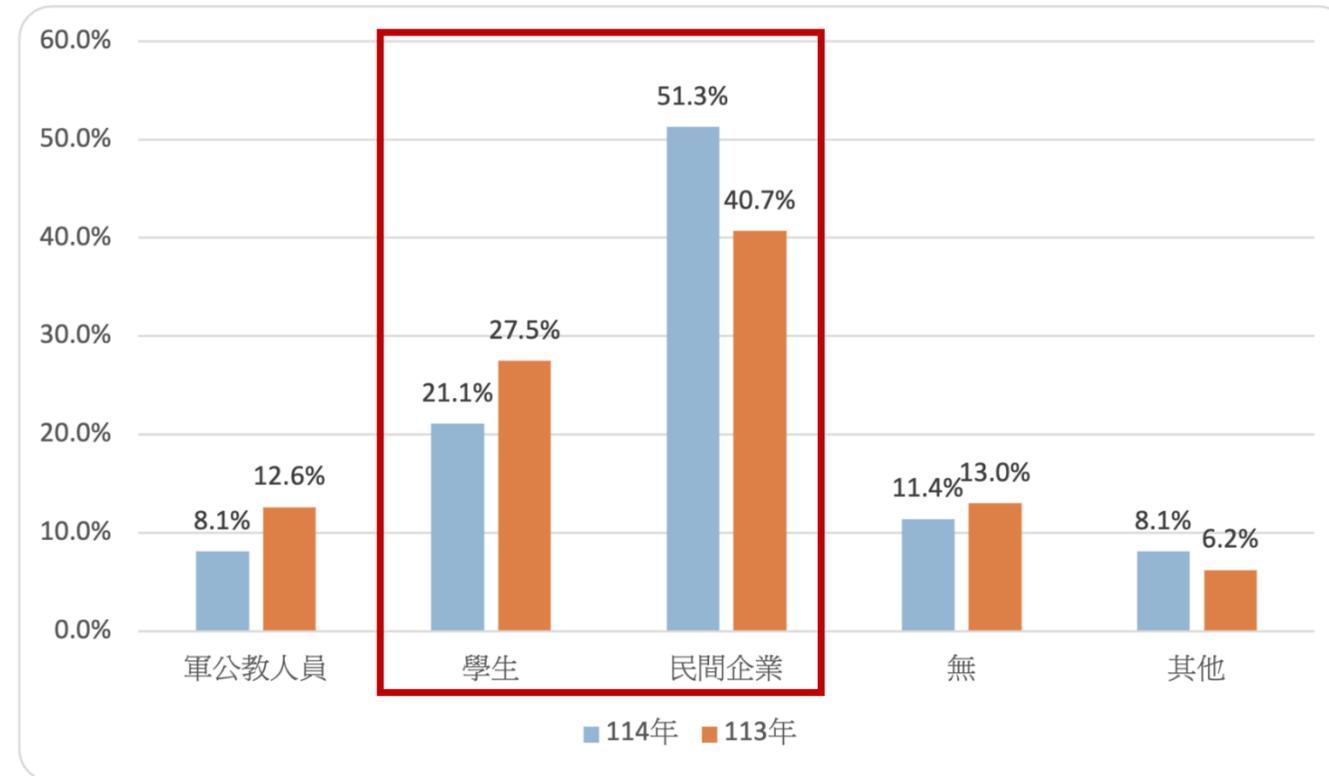


- 「大學/專科」教育程度的觀眾依然是北美館的主要參觀群體，佔69.5%（427人），其次為「碩士或以上」教育程度的觀眾，佔24.6%（151人），符合博物館觀眾普遍以教育程度較高之高學歷者居多的情況。
- 與113年相比，「大學/專科」教育程度的觀眾占比持續居高，114年更顯著地上升，相對「碩士或以上」的觀眾比例則略有下降。

# 1. 觀眾人口統計特質分析

## 職業

項目	次數	百分比
軍公教人員	47	8.1%
學生	122	21.1%
民間企業	297	51.3%
無	66	11.4%
其他	47	8.1%
總計	579	100%

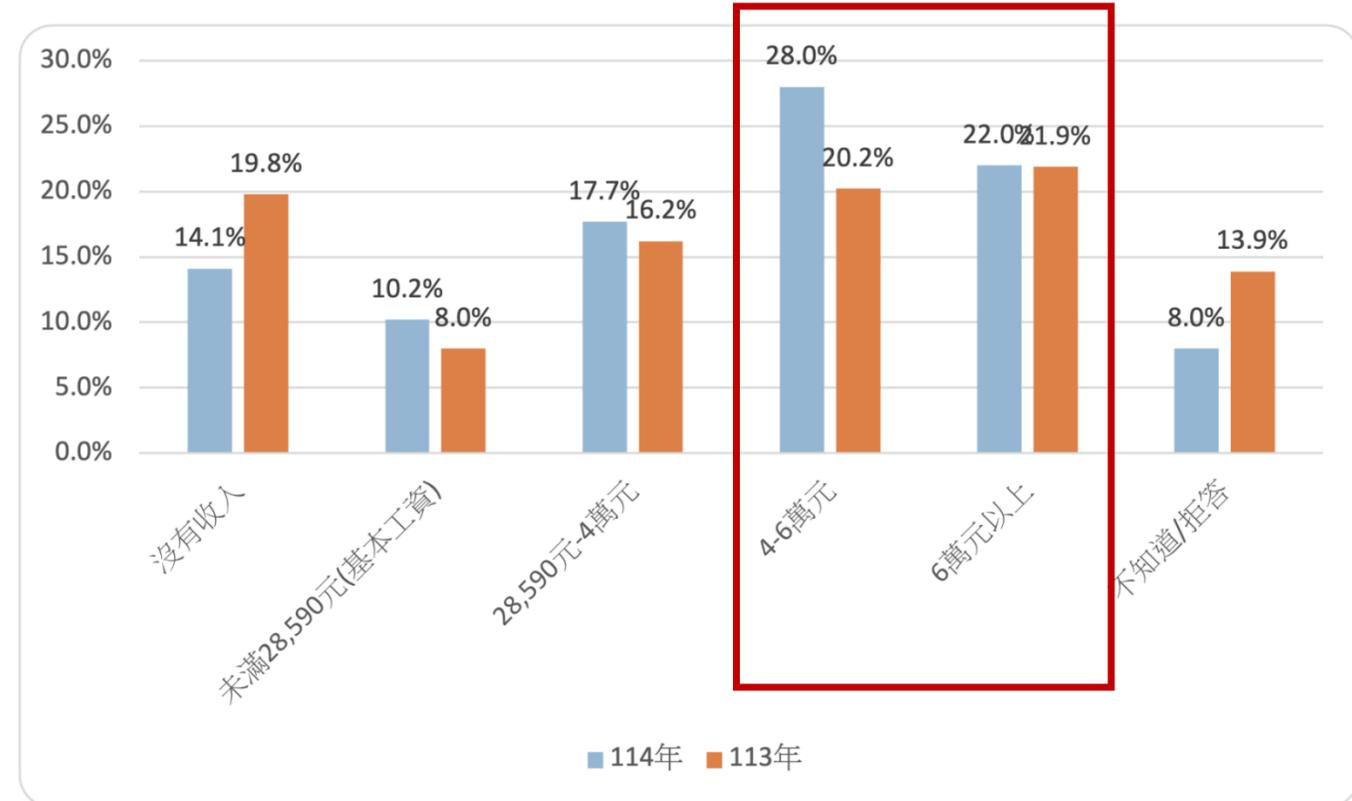


- 北美館的觀眾以任職於「民間企業」為最多，共佔51.3% (297人)，其次為「學生」，共佔21.1% (122人)。選填「其他」之觀眾職業包含：藝文產業、設計業、自由業、建築業、法律業、服務業、醫療業、科技業、餐飲業、教育業、媒體、行銷等，顯示北美館之參觀觀眾背景多元。
- 與113年相較，「民間企業」比例提高，「學生」比例降低，此變化與前述20-39歲以上觀眾比例增加相關。

# 1. 觀眾人口統計特質分析

## 平均所得

項目	次數	百分比
6 萬元以上	134	22.0%
4-6 萬元	171	28.0%
28,590 元-4 萬元	108	17.7%
未滿 28,590 元(基本工資)	62	10.2%
沒有收入	86	14.1%
不知道/拒答	49	8.0%
總計	610	100%

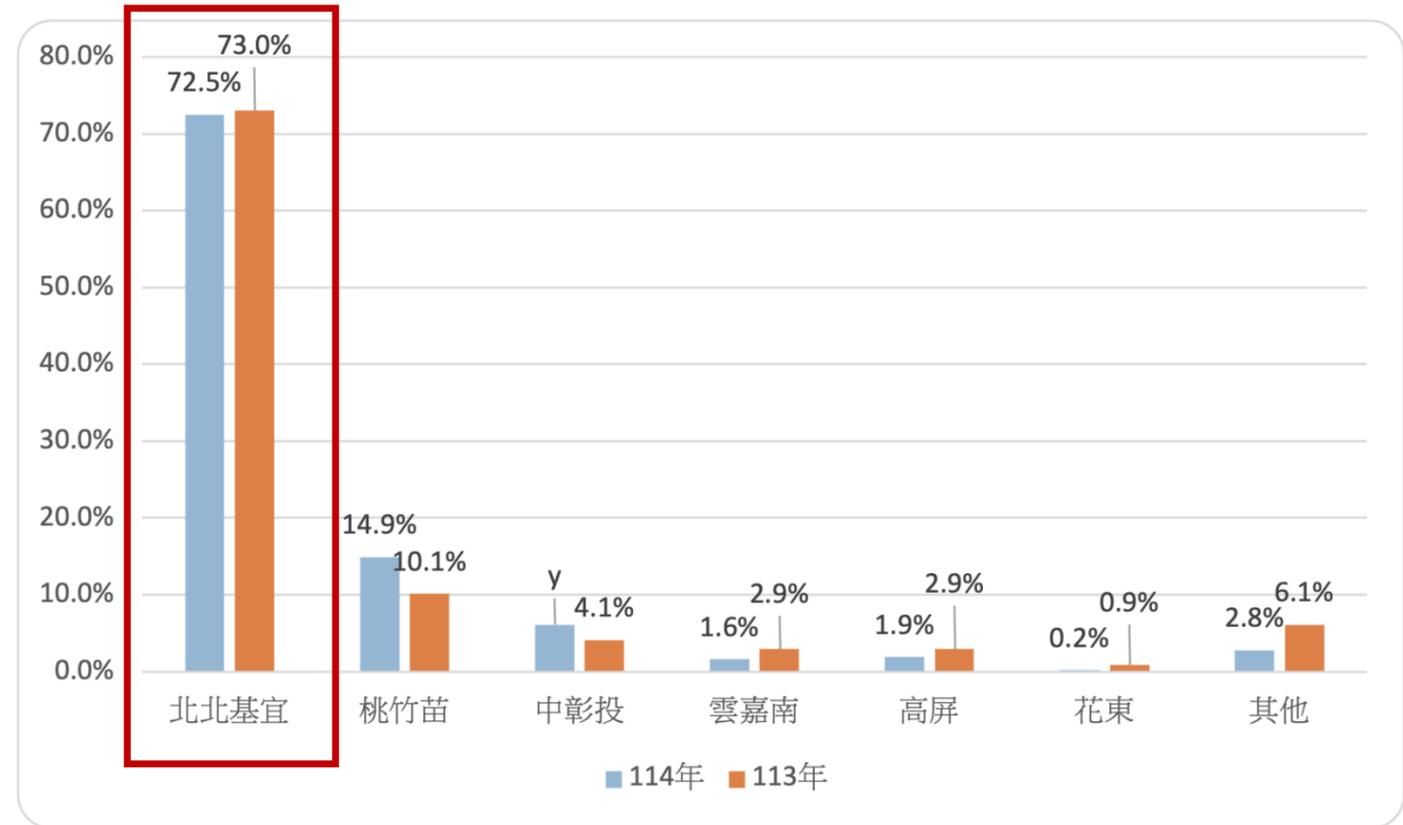


- 北美館的觀眾之平均所得占比最高的為「4-6 萬元」的觀眾，佔28.0%（171 人），其次為「6 萬元以上」，佔22.0%（134 人），位居第三者為「28,590元-4萬元」之族群，佔了17.7%（108人）。
- 與113 年相比，「4-6 萬元」族群增加了7.8%，「6 萬元以上」及「28,590-4 萬元」族群的比例變動不大。對照職業別統計，推測此變化可能與今年度民間企業觀眾比例增加、學生觀眾比例減少有關。
- 整體而言，數據顯示北美館觀眾的經濟收入普遍呈現穩定趨勢。

# 1. 觀眾人口統計特質分析

## 居住地區

項目	次數	百分比
北北基宜	443	72.5%
桃竹苗	91	14.9%
中彰投	37	6.1%
雲嘉南	10	1.6%
高屏	12	1.9%
花東	1	0.2%
其他	17	2.8%
總計	611	100%



- 「北北基宜」為北美館觀眾的主要來源地區，其次為「桃竹苗地區」，共佔14.9%，位居第三則是來自「中彰投」之觀眾，共佔6.1%，而填寫「其他」的觀眾共佔2.8% (17人)，主要來自香港及其他國家之觀眾。
- 與113年相比，居住於「北北基宜」的觀眾比例變動不大，而中南部地區觀眾比例則持續下降。若想了解觀眾來源地區變化的原因，可採持續調查的方式，深入了解影響觀眾動機的各种因素。

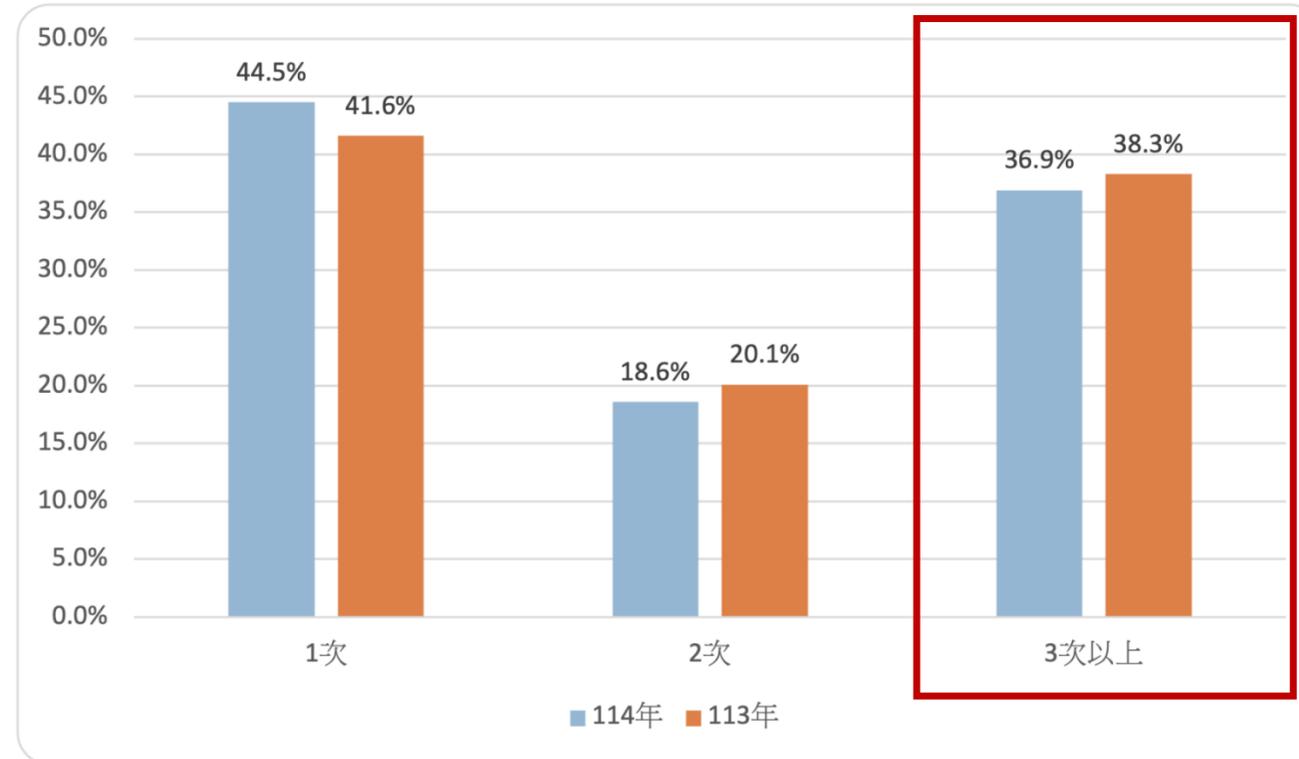
## 參觀北美館的主要觀眾圖像為

- 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
- 任職民間企業的工作者或學生
- 平均所得為4-6萬元或6萬元以上

## 2. 觀眾行為調查分析

### 觀眾參觀頻率-114年過去一年參觀北美館次數

項目	次數	百分比
1次	275	44.5%
2次	115	18.6%
3次以上	228	36.9%
總計	618	100%

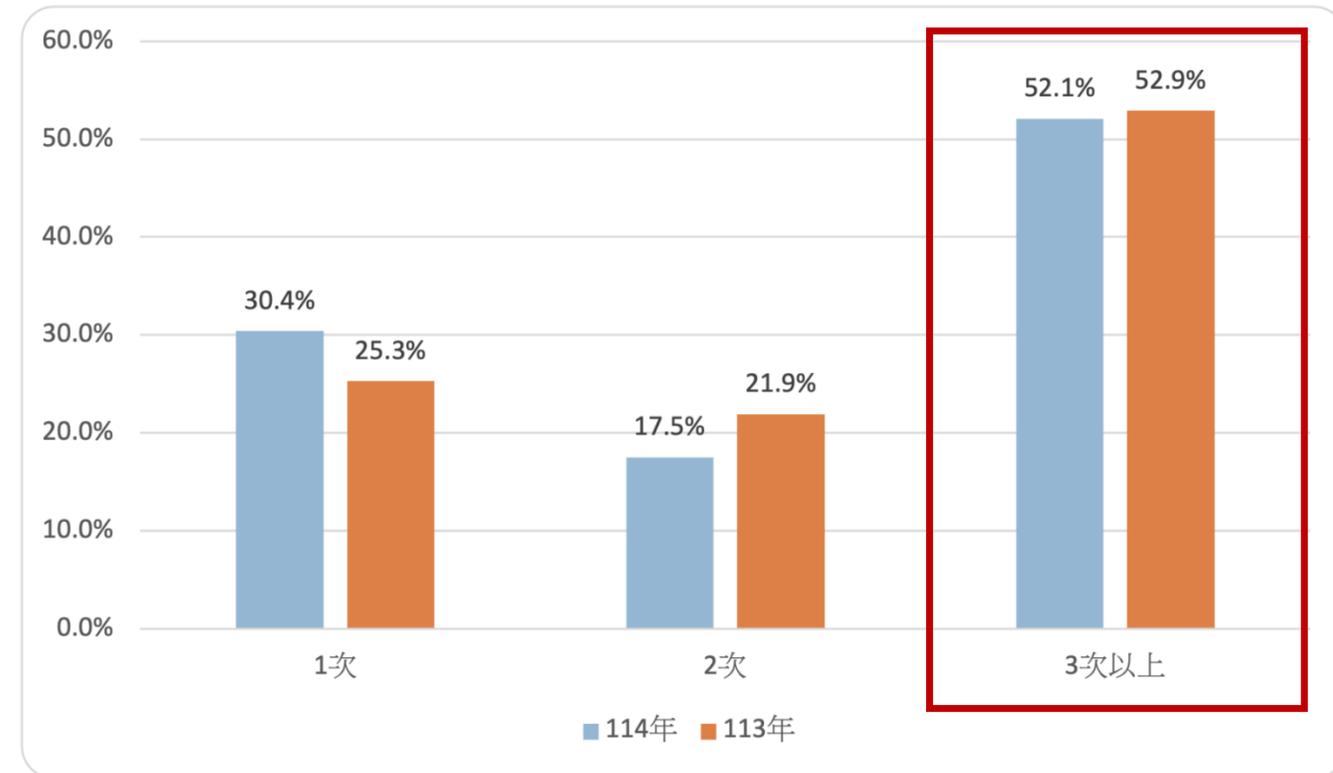


- 過去一年參觀北美館1次之觀眾佔44.5% (275人)，2次之觀眾佔18.6% (115人)，3次以上之觀眾佔36.9% (228人)。
- 與113年相比，數據變動不大，反映出觀眾結構穩定，兼具忠誠觀眾與新觀眾的持續流入。

## 2. 觀眾行為調查分析

### 觀眾參觀頻率-114年過去一年參觀博物館/美術館次數

項目	次數	百分比
1 次	188	30.4%
2 次	108	17.5%
3 次以上	322	52.1%
總計	618	100%

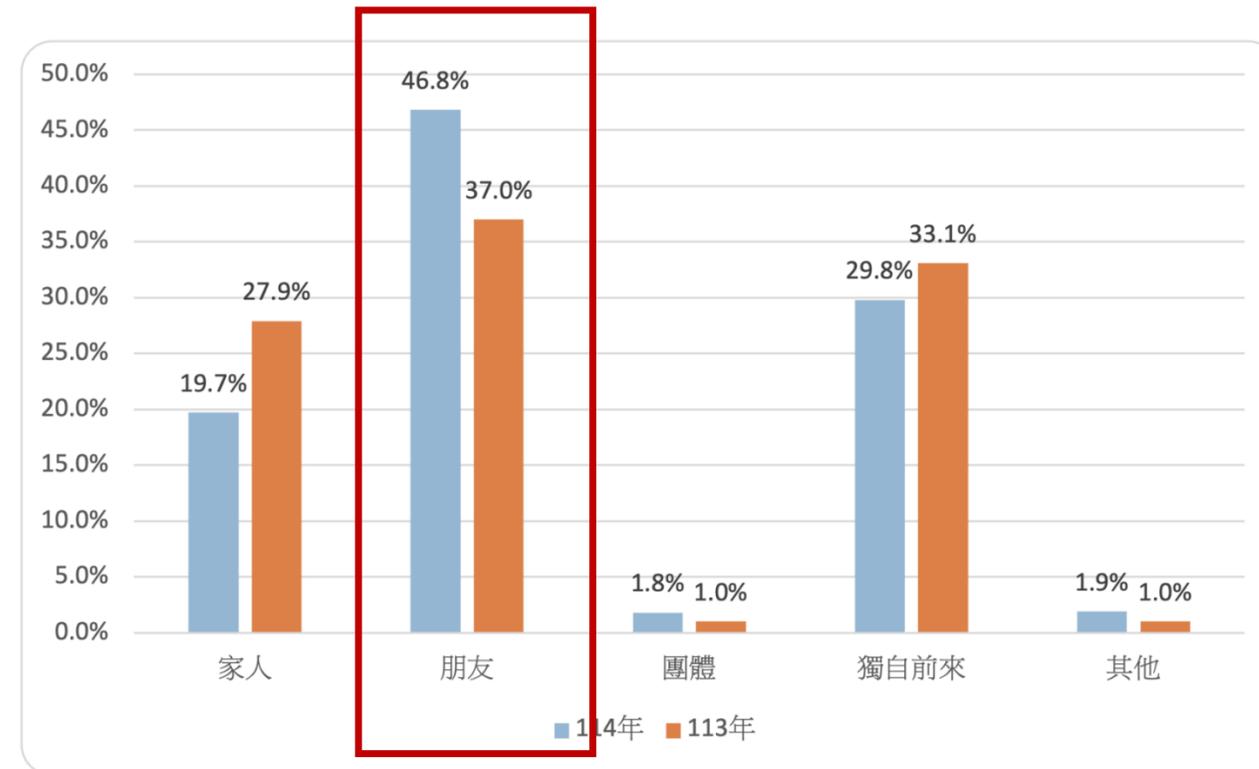


- 參觀北美館之觀眾以一年參觀博物館頻率為3 次以上的經常性觀眾最多，共佔52.1% ( 322 人 )，其次依序為1 次佔30.4% ( 188 人 )，2 次者佔17.5% ( 108 人 )。
- 從經常性觀眾比例變動不大，而參觀1 次的觀眾明顯增加，顯示經常性觀眾比例維持了良好成績。

## 2. 觀眾行為調查分析

### 同行者

項目	次數	百分比
家人	122	19.7%
朋友	289	46.8%
團體	11	1.8%
獨自前來	184	29.8%
其他	12	1.9%
總計	618	100%

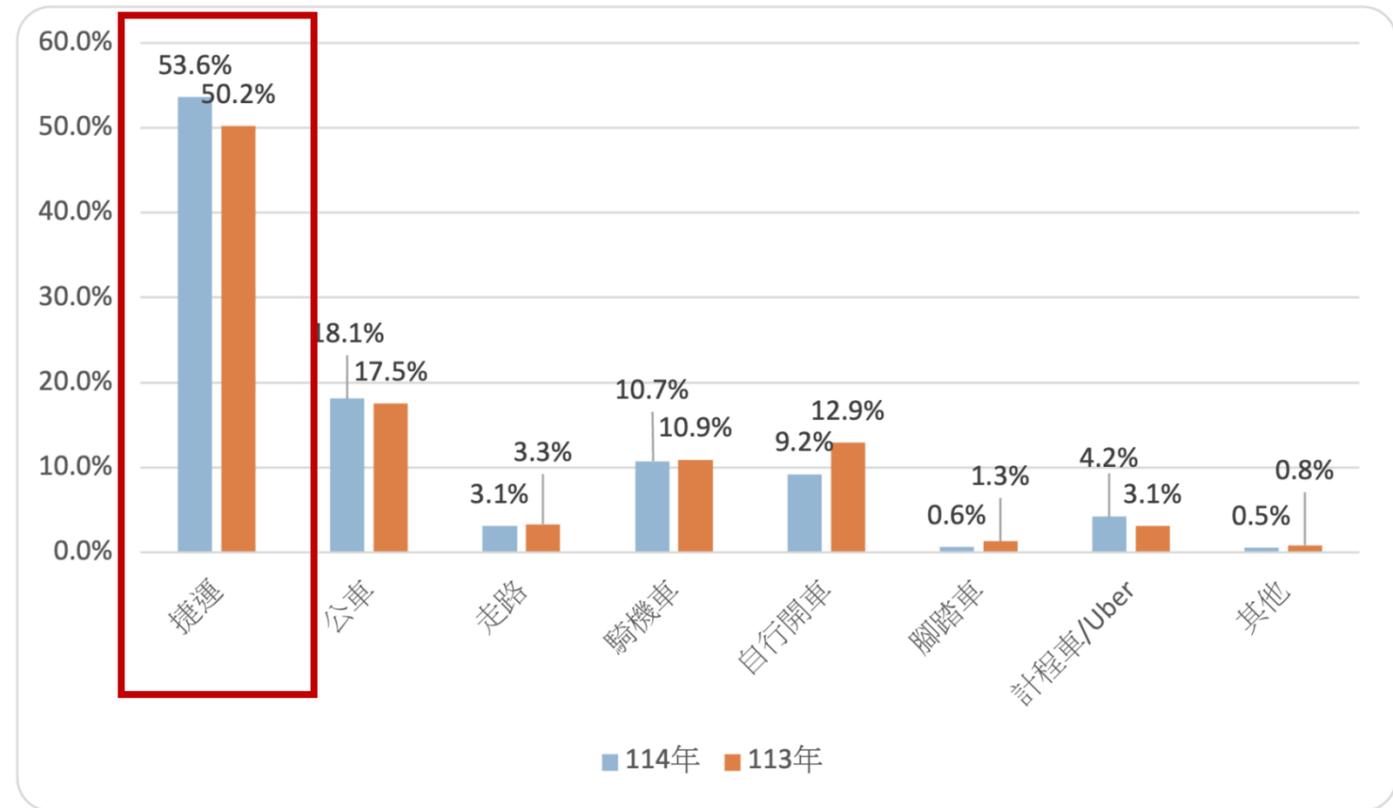


- 北美館之觀眾同行者多為「朋友」，佔 46.8% ( 289 人 )，次之為「獨自前來」以及「家人」，各分別佔 29.8% ( 184 人 ) 及 19.7% ( 122 人 )。一般博物館觀眾調查中，多數觀眾參觀博物館均有同行者，顯示參觀博物館具有一定的社交性質。
- 今年「獨自前來」的觀眾比例略有下降，推測與本年度的大型展覽，使觀眾更傾向結伴參觀，因此「獨自前來」的比例下降。

## 2. 觀眾行為調查分析

### 交通方式

項目	次數	百分比
捷運	331	53.6%
公車	112	18.1%
走路	19	3.1%
騎機車	66	10.7%
自行開車	57	9.2%
腳踏車	4	0.6%
計程車/Uber	26	4.2%
其他	3	0.5%
總計	618	100%

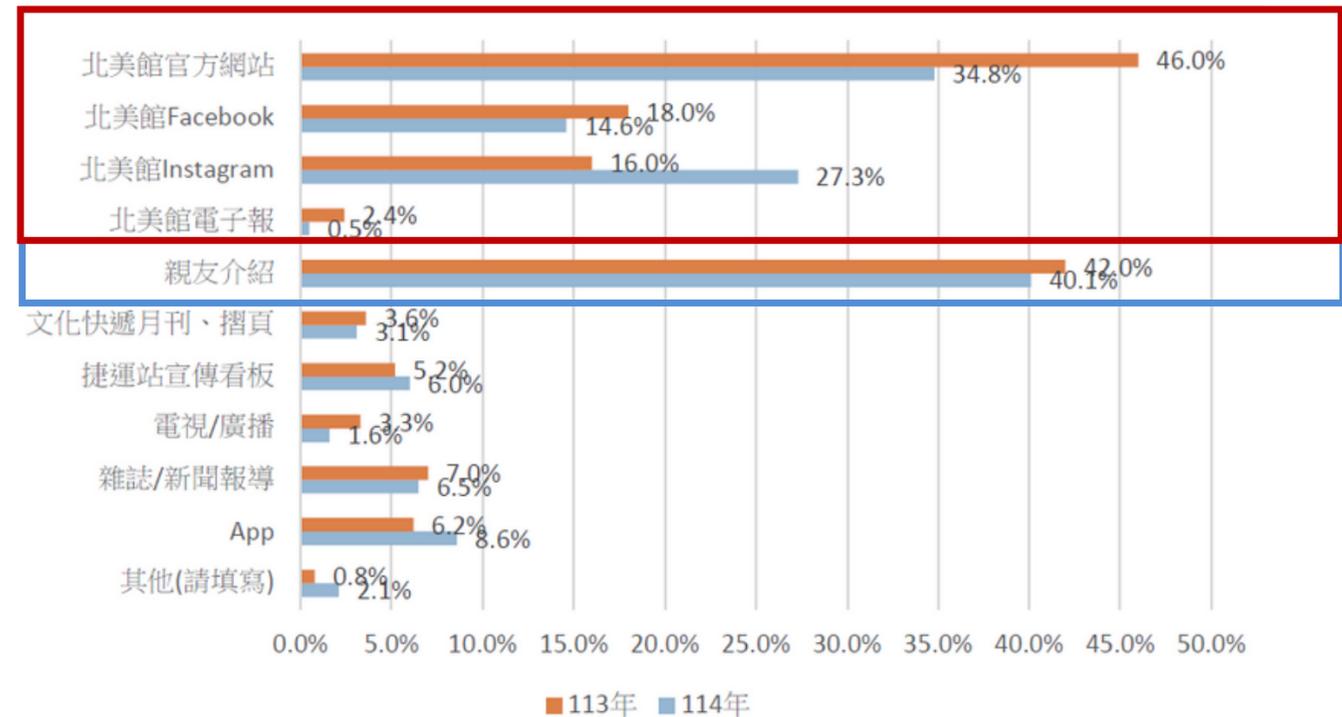


- 觀眾交通方式多為「捷運」佔53.6% (331人)，其次為「公車」佔18.1% (112人) 以及「騎機車」佔10.7% (66人)，顯示觀眾之交通方式依然以大眾交通工具為主。
- 與113年相比，「自行開車」的比例下降，此變化推測與北美館南進門重新開放有關，部分開車前來的觀眾因地點便利，選擇從該入口進出。而本次問卷發放主要集中於正門周邊，因此可能導致「自行開車」的觀眾樣本比例偏低。建議未來進行觀眾調查時可同時於兩個出入口發放，以獲得更全面的觀眾樣本。

## 2. 觀眾行為調查分析

### 觀眾獲知訊息之管道 (複選)

項目	次數	百分比	觀察值百分比
北美館官方網站	215	23.7%	34.8%
北美館 Facebook	90	10.0%	14.6%
北美館 Instagram	169	18.7%	27.3%
北美館電子報	12	1.3%	0.5%
親友介紹	248	27.4%	40.1%
文化快遞月刊、摺頁	19	2.1%	3.1%
捷運站宣傳看板	37	4.1%	6.0%
電視/廣播	10	1.1%	1.6%
雜誌/新聞報導	40	4.4%	6.5%
App	53	5.8%	8.6%
其他	13	1.4%	2.1%
總計	906	100%	

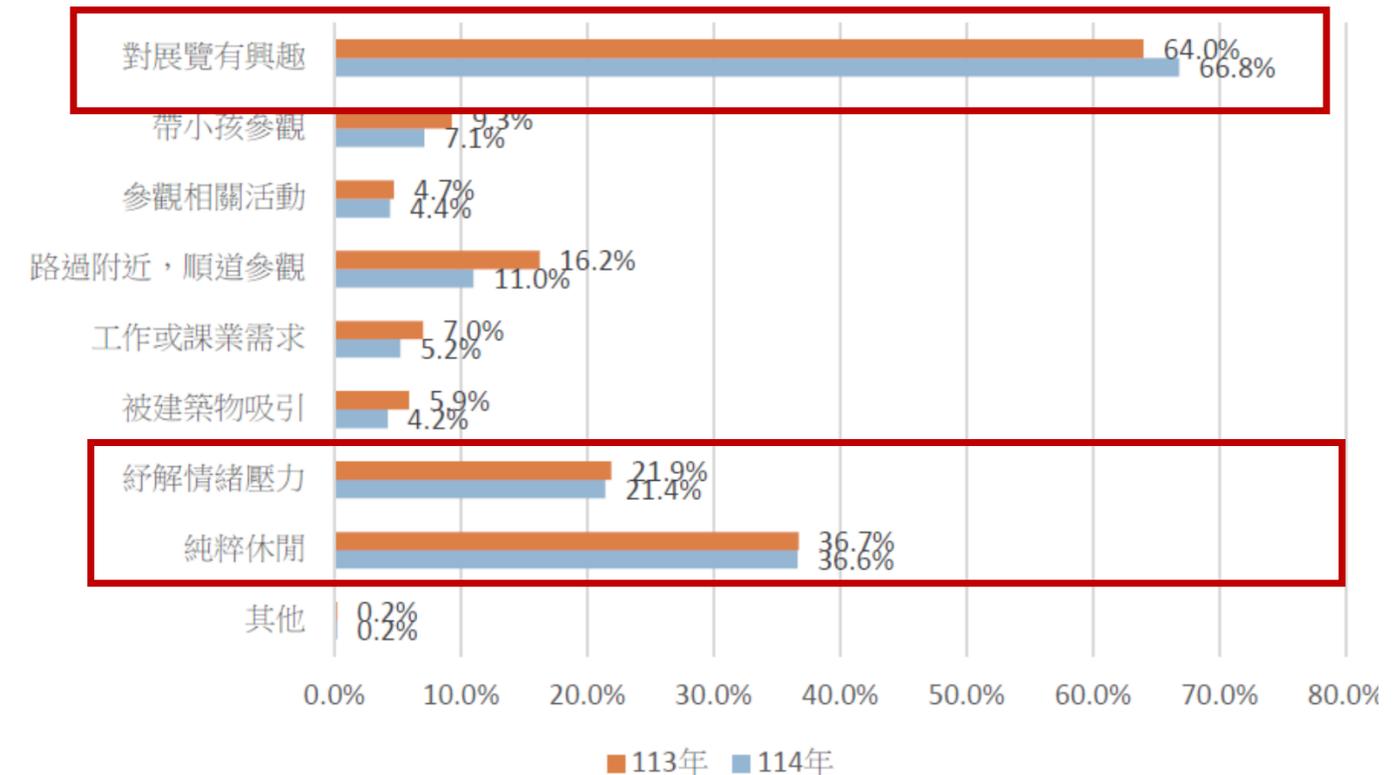


- 「親友介紹」佔40.1% ( 248 人次 ) 為觀眾最主要獲知訊息的管道，其次為「北美館官方網站」，佔34.8% ( 215 人次 )，第三則為「北美館Instagram」佔27.3% ( 169 人次 )。
- 若從佔比分析，網路數位媒體 ( 官網、Facebook、Instagram、電子報、App ) 佔所有訊息來源的59.5% ( 539 人次 )，而傳統媒體 ( 文化快遞月刊、摺頁、捷運站宣傳看板、電視/廣播、雜誌/新聞報導 ) 僅佔11.7% ( 106 人次 )，可見「網路數位媒體」以及「親友介紹」仍為北美館觀眾之主要訊息來源。
- 與113 年調查結果相比，觀眾獲知資訊來源主要依賴官方和網路數位媒體，不過透過親友介紹之觀眾佔比有所增長，顯示觀眾在參觀北美館後十分樂於和親朋好友分享。

## 2. 觀眾行為調查分析

### 參觀原因 (複選)

項目	次數	百分比	觀察值百分比
對展覽有興趣	413	42.7%	66.8%
帶小孩參觀	44	4.5%	7.1%
參觀相關活動	27	2.8%	4.4%
路過附近，順道參觀	68	7.0%	11.0%
工作或課業需求	32	3.3%	5.2%
被建築物吸引	26	2.7%	4.2%
紓解情緒壓力	132	13.6%	21.4%
純粹休閒	226	23.3%	36.6%
其他	1	0.1%	0.2%
總計	969	100%	

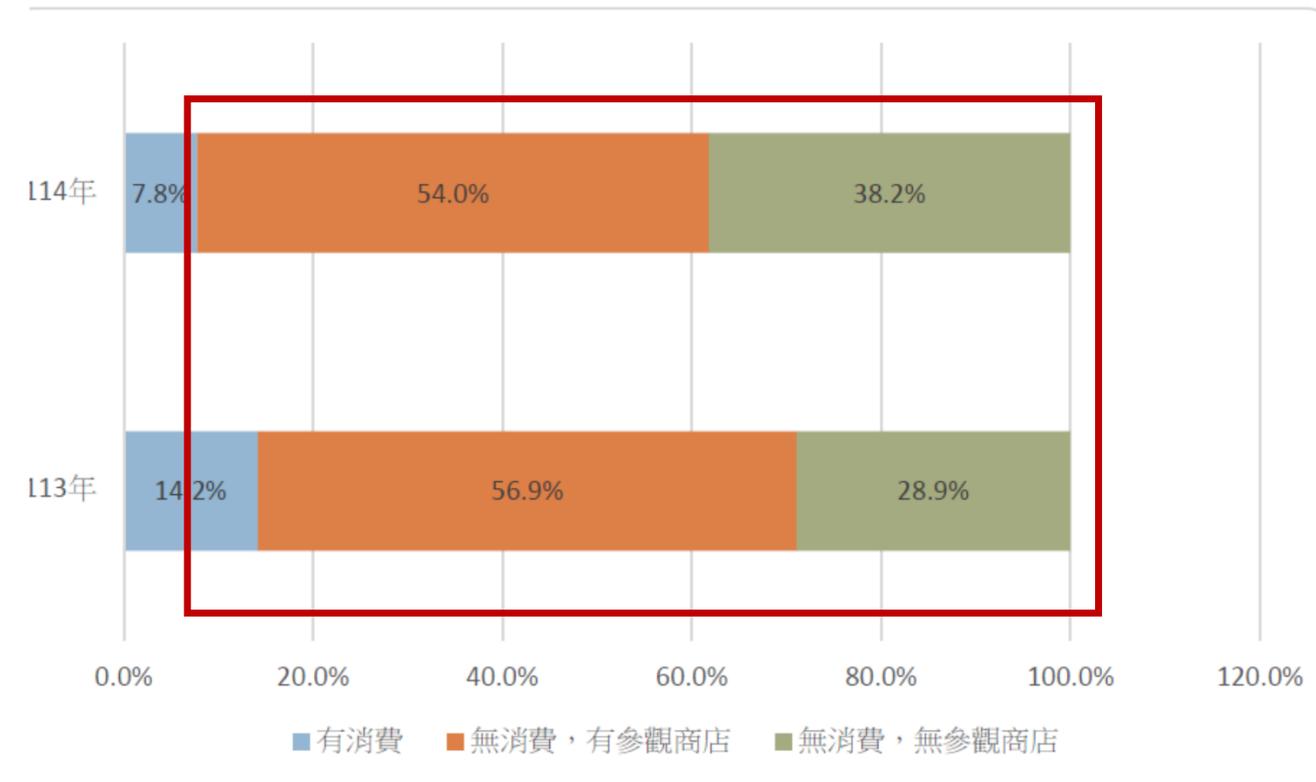


- 六成觀眾參觀原因為「對展覽有興趣」，佔66.8% (413 人次)，次之依序為「純粹休閒」以及「紓解情緒壓力」，各分別佔36.6% (226人次) 以及21.4% (132人次)。「被建築物吸引」而來的觀眾佔比最低，僅佔4.2% (26人次)。
- 與113 年調查相較，觀眾「對展覽有興趣」的比例提升了2.8%，而其他項目的觀眾比例則大致維持不變或略微下降。此結果顯示，今年度觀眾為觀看展覽而來的目的性更為明確，這可能與今年度的展覽型態有關。

## 2. 觀眾行為調查分析

### 消費的程度與項目

項目	次數	百分比	無消費百分比
有消費	48	7.8%	N/A
無消費，有參觀商店	334	54.0%	58.6%
無消費，無參觀商店	236	38.2%	41.4%
總計	618	100%	100%



- 從結果中顯示，大部分至北美館參觀的觀眾在館內沒有消費。無消費觀眾高達92.2% ( 570 人 )，而有消費之觀眾佔 7.8% ( 48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54.0%，而沒有參觀商店的之觀眾佔38.2%。
- 與113 年調查相比，「有消費」之觀眾大幅下降，而「無消費，無參觀商店」之觀眾比例大幅增加，此一極端變化顯示今年度觀眾在參觀過程中，對購買紀念品等周邊商品的需求或意願明顯降低。其次，「無消費，有參觀商店」之觀眾比例雖略微下降，但仍佔五成的比例，這說明有相當數量的觀眾會參觀商店，但最終並未消費，原因可能在於商品未能引起足夠的購買興趣或滿足其需求。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。

## 2. 觀眾行為調查分析

### 消費的程度與項目-消費金額

項目	次數	百分比
1-100 元	6	15.8%
101 元-300 元	7	18.4%
301 元-500 元	11	29.0%
501 元-1,000 元	7	18.4%
1,000 元以上	7	18.4%
總計	38	100%

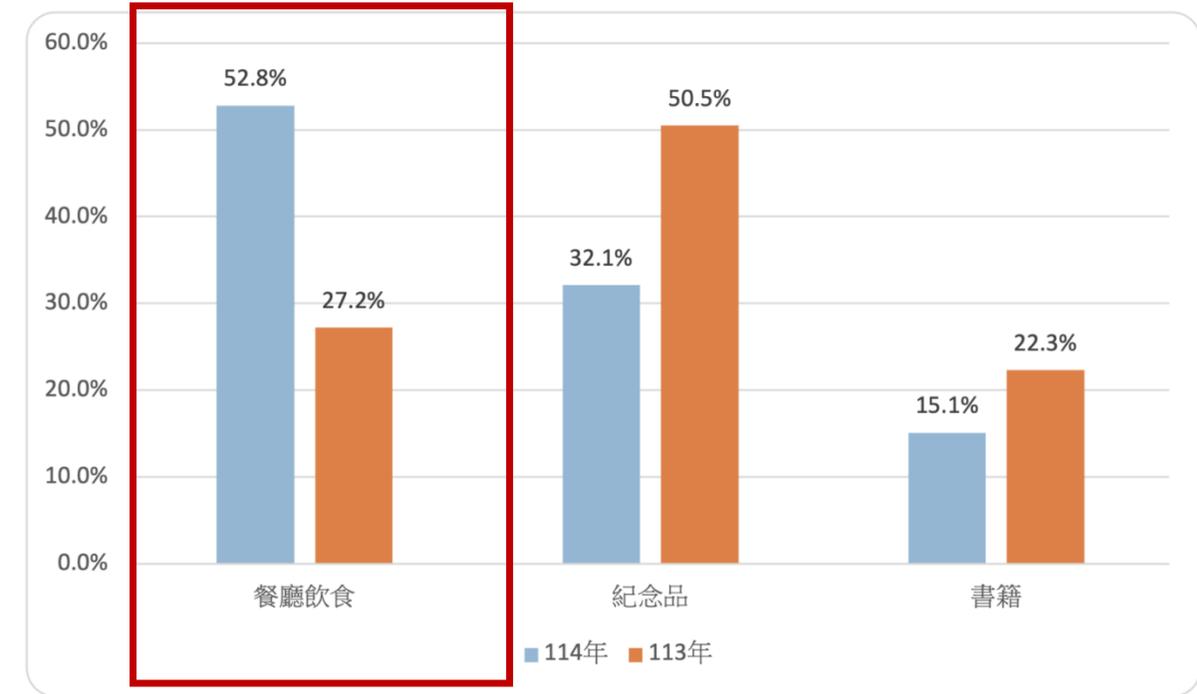


- 有消費的觀眾族群中，以「301 元-500 元」者為最多，為29.0% ( 11 人 )，其餘項目的佔比則差不多。
- 與113年調查相比，今年度觀眾在不同消費額度級距的分佈也相當平均，推測可能與「20-39 歲」之觀眾比例增加有關，反映出該族群具有穩定的可支配收入，願意依據商品的性質與價值不同，在各個消費額度級距上進行消費。

## 2. 觀眾行為調查分析

### 消費的程度與項目-消費品項

項目	次數	百分比	觀察值百分比
餐廳飲食	28	52.8%	4.5%
紀念品	17	32.1%	2.8%
書籍	8	15.1%	1.3%
總計	53	100.00%	



- 觀眾主要消費項目為「餐廳飲食」52.8%（28人），其次為「紀念品」32.1%（17人），「書籍」則佔比較低15.1%（8人）。
- 與113年相比，消費項目出現了巨大轉變，觀眾主要消費項目轉向「餐廳飲食」，而「紀念品」和「書籍」的消費比例均顯著下降，此一現象可能與114年6月新開設兩家餐飲設施有關，顯示新餐飲設施對觀眾的強大吸引力。

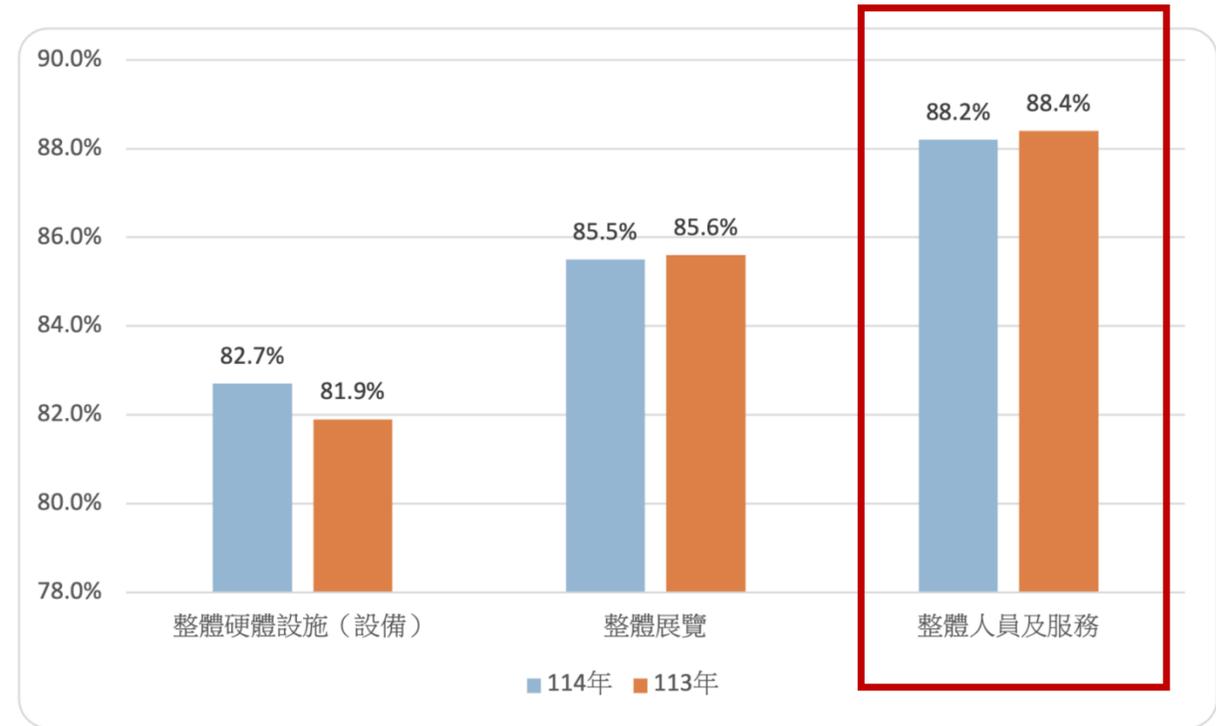
## 從觀眾行為研究調查中可知

- 主要觀眾為「今年參觀一次」的觀眾
- 經常性觀眾超過五成
- 同行者主要以朋友或獨自前來前來
- 大部分觀眾仍然以大眾運輸之捷運為主
- 主要的訊息來源以網路數位媒體為主，其次為親友介紹
- 前來參觀北美館的觀眾對展覽的興趣仍然是最主要動機
- 觀眾的消費意願和參觀商店的比例大幅下降，在有消費的觀眾中，以中等消費為主，品項則以餐廳飲食為主要的消費項目
- 未在北美館消費的觀眾比例達九成

# 3.各項服務滿意度分析

總覽

項目	百分比	排序
整體硬體設施（設備）	82.7%	3
整體展覽	85.5%	2
整體人員及服務	88.2%	1
總平均	85.5%	



- 觀眾對「**整體人員及服務**」之滿意度最高，滿意度百分比為88.2%，次之為「**整體展覽**」，為85.5%，而「**整體硬體設施（設備）**」位居第三，為82.7%，與前項相差約2.8%之百分比。**整體平均百分比為85.5%**，顯示觀眾對於北美館之各項整體服務感到滿意。
- 與113年度調查相比，各項滿意度比例變動不大，顯示過去一年內的整體服務與體驗品質成功維持穩定的水準。

## 4.重要表現程度分析



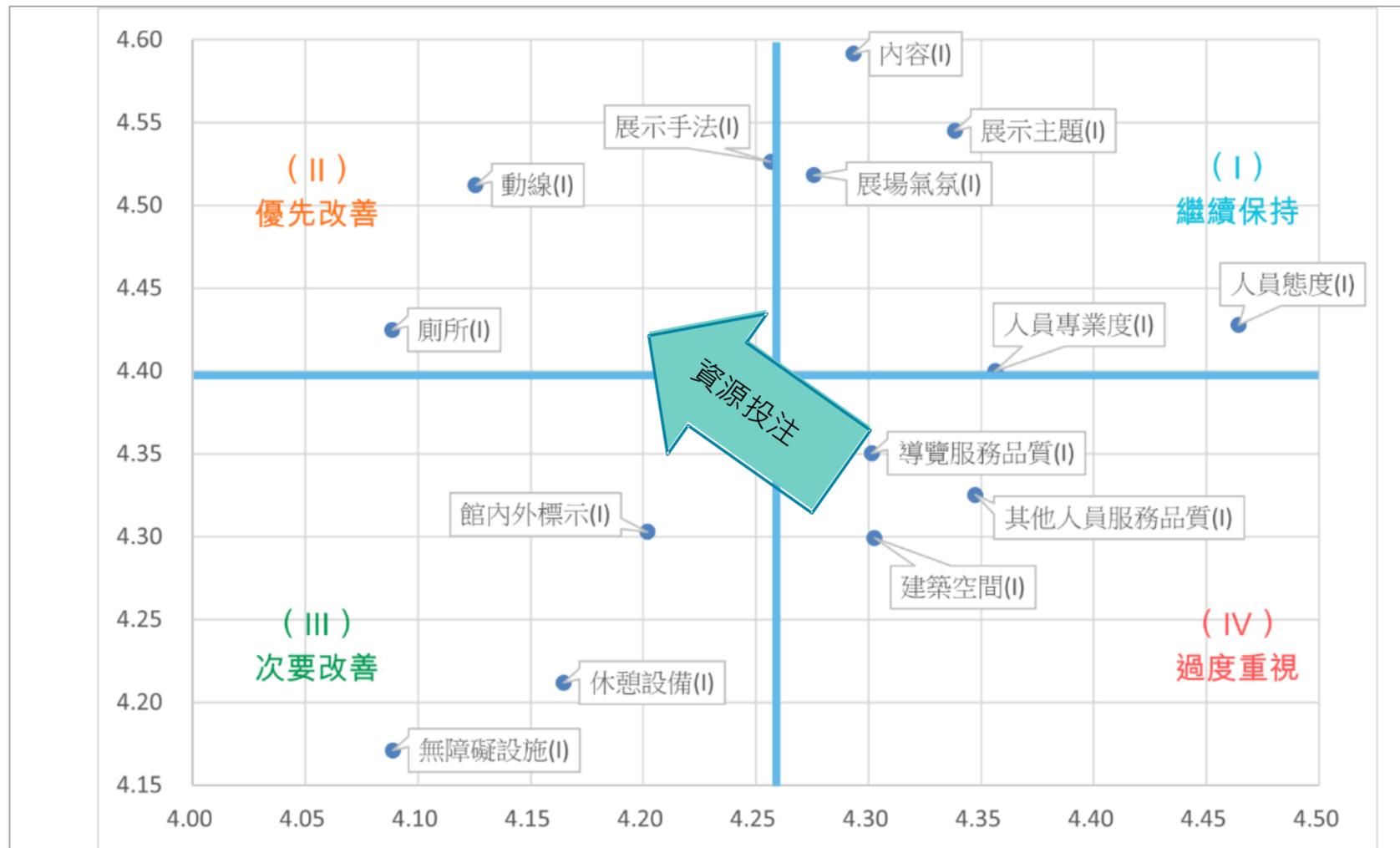
以此衡量觀眾整體重視程度與參觀滿意度之重要關係指標

## 4.重要表現程度分析 (IPA分析)

	預期重要性 A	參與滿意度 B	重要/表現之落差 B-A	排序
總平均數 (中心點)	4.39	4.27	-0.12	
1 建築空間	4.36	4.36	0.00	3
2 館內外標示	4.25	4.17	-0.08	6▽
3 休憩設備	4.21	4.25	+0.04	2▲
4 廁所	4.44	4.06	-0.38	10▽
5 無障礙設施	4.18	4.14	-0.04	5▽
6 展示主題	4.51	4.32	-0.19	7▽
7 動線	4.51	4.10	-0.41	11▽
8 內容	4.54	4.31	-0.23	9▽
9 展示手法	4.49	4.26	-0.23	9▽
10 展場氣氛	4.47	4.26	-0.21	8▽
11 人員態度	4.41	4.48	+0.07	1▲
12 人員專業度	4.41	4.37	-0.04	5▽
13 導覽服務品質	4.30	4.28	-0.02	4▽
14 其他人員服務品質	4.33	4.37	+0.04	2▲

- 整體項目之重要/表現之落差為負值 (-0.12分)。
- 共有三項正值項目，分別為休憩設備、人員態度、其他人員服務品質，顯示整體滿意程度大於重視程度。
- 建築空間的重要/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。

# 4.重要表現程度分析 (IPA分析)



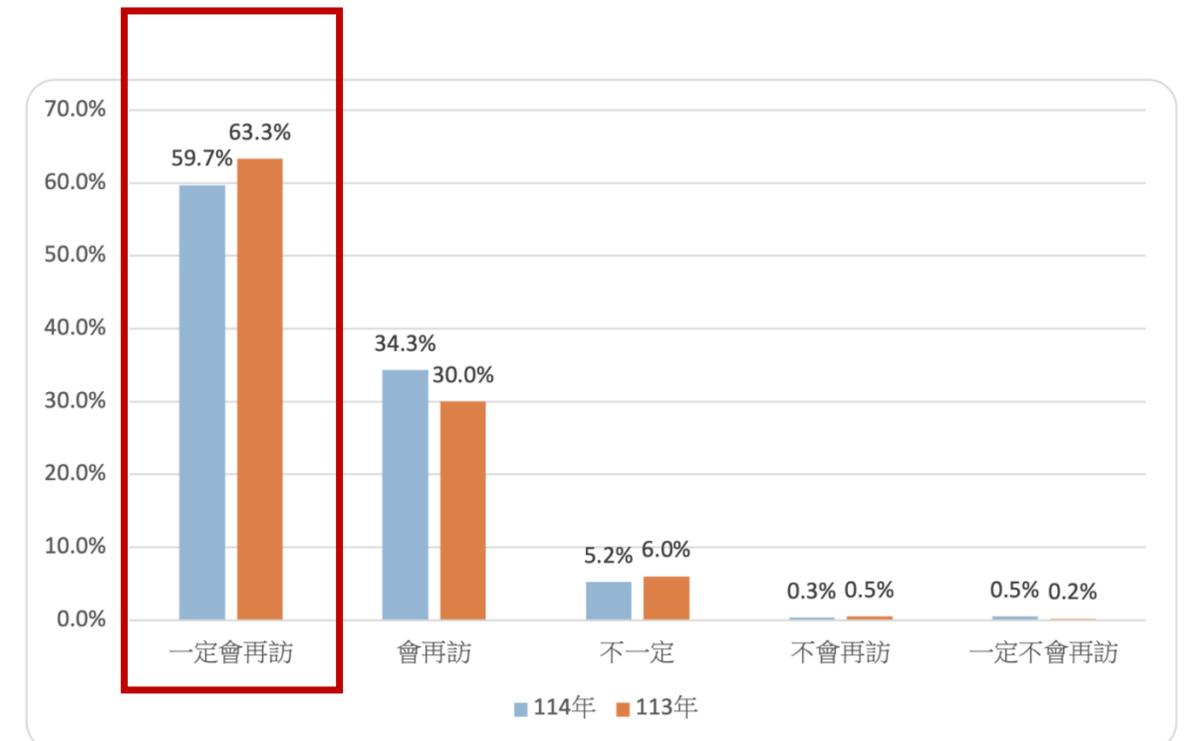
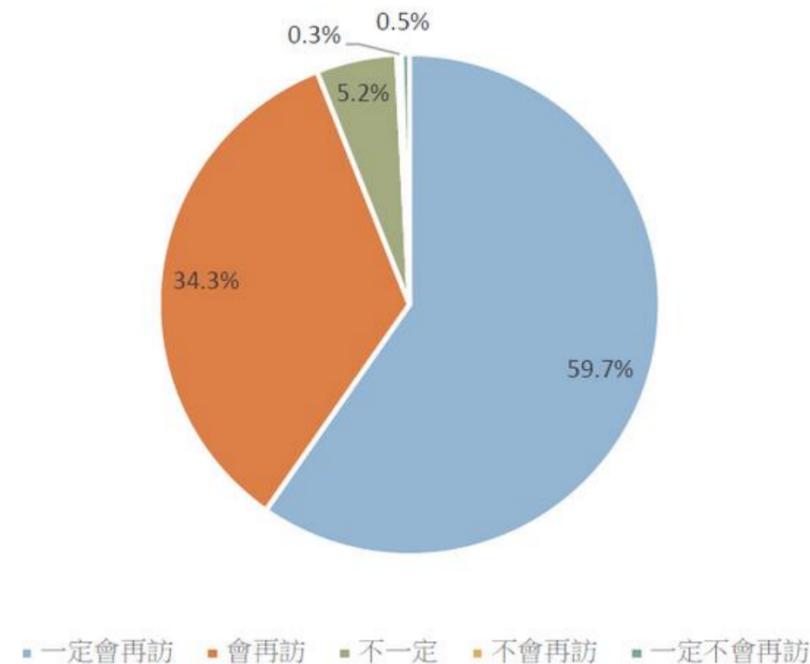
(I) 繼續保持	(II) 優先改善	(III) 次要改善	(IV) 過度重視
<b>114 年</b>			
6.展示主題 8.內容 10.展場氣氛 11.人員態度 12.人員專業度	4.廁所 7.動線 9.展示手法	2.館內外標示 3.休憩設備 5.無障礙設施	1.建築空間 13.導覽服務品質 14.其他人員服務品質
<b>113 年</b>			
6.展示主題 8.內容 10.展場氣氛 11.人員態度	4.廁所 7.動線 9.展示手法	2.館內外標示 3.休憩設備 5.無障礙設施	1.建築空間 12.人員專業度 13.導覽服務品質 14.其他人員服務品質

- 「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，此象限應優先加強改善的重點。

# 5.忠誠度分析

## 再訪意願

項目	次數	百分比	平均數
一定會再訪	369	59.7%	4.5
會再訪	212	34.3%	
不一定	32	5.2%	
不會再訪	2	0.3%	
一定不會再訪	3	0.5%	
總計	618	100%	

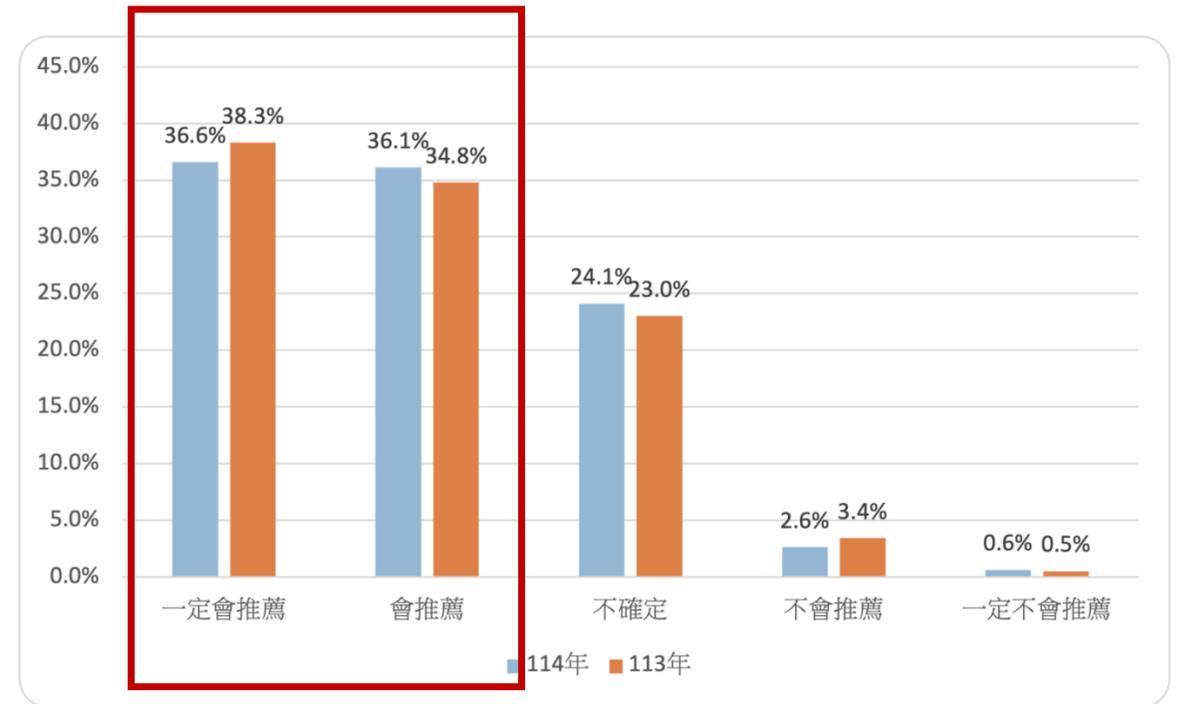
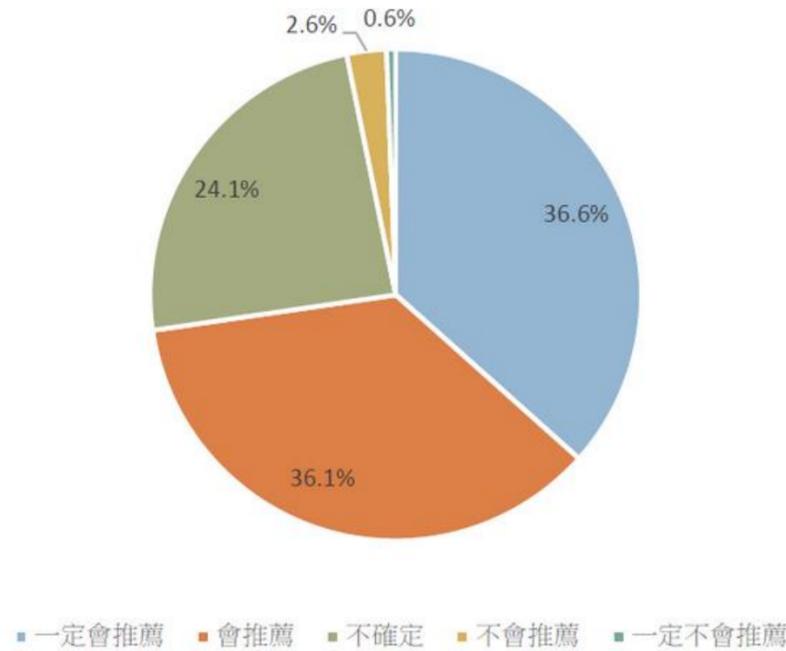


- 北美館之多數觀眾選擇「一定會再訪」，高達59.7% (369人)。
- 與113年調查相比，回答「一定會再訪」的觀眾比例下降了3.6%，不過選擇「會再訪」的觀眾百分比為34.3% (212人)，上升了4.3%。而回答「不一定」等語帶保留的觀眾比例相較113年之調查減少0.8%，回答「不會再訪」與「一定不會再訪」的觀眾總共僅占0.8% (5人)。
- 整體來看，北美館觀眾的再訪意願的平均分數為4.5分 (滿分5分)，顯示大部分觀眾對北美館的再訪意願相當高。

# 5.忠誠度分析

## 推薦意願

項目	次數	百分比	平均數
一定會推薦	226	36.6%	4.1
會推薦	223	36.1%	
不確定	149	24.1%	
不會推薦	16	2.6%	
一定不會推薦	4	0.6%	
總計	613	100%	



- 觀眾願意推薦或願意於社群媒體上分享參觀/消費經驗平均數為4.1分。其中有約七成（72.7%）之觀眾有此意願。
- 相較於113年的調查，會推薦之觀眾略微下降0.4%，同時不確定之觀眾則上升了1.1%。儘管推薦意願略有轉換，但無推薦意願之觀眾佔比極低，僅佔3.2%（20人）。整體來看，本次調查結果仍明確顯示北美館擁有穩定的觀眾忠誠度和極高的觀眾推薦意願。

從各項服務滿意度分析、重要表現程度分析、忠誠度分析研究調查中可知

- 觀眾對北美館之服務相當滿意，與113年度相較，各項滿意度均有提升，值得持續保持。
- 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，此象限是優先改善的重點。
- 在忠誠度方面，本年度在維持觀眾忠誠度和推薦意願有良好成績。

## 5. 票價調整願付程度分析

最高接受價格=120元

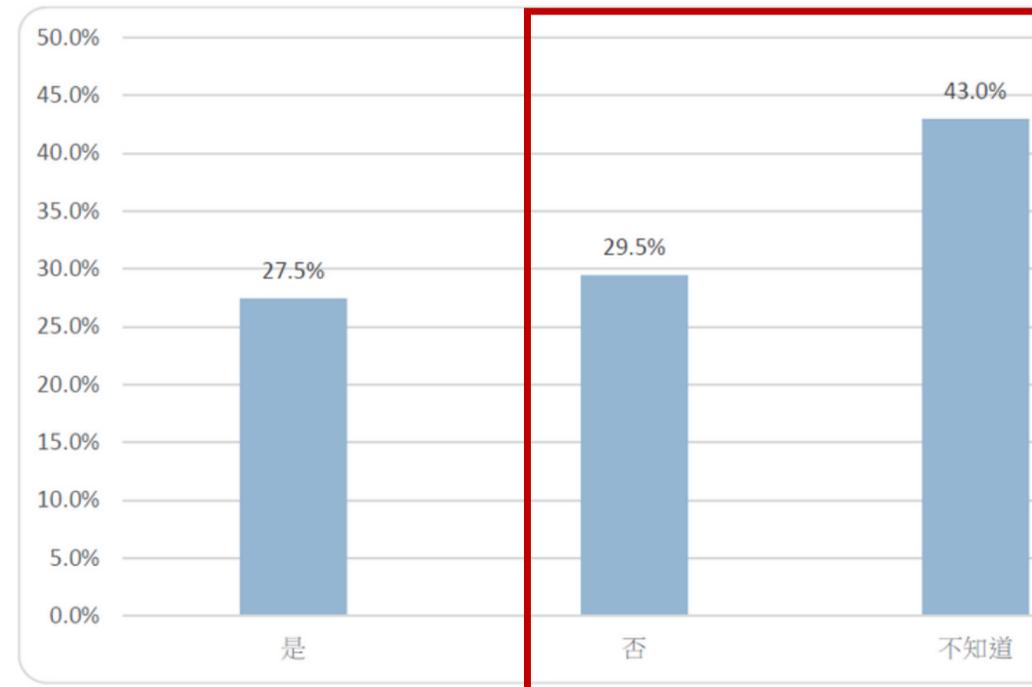
價格	需求量	價格彈性
30 元	572	-
50 元	486	-0.226
80 元	353	-0.456
100 元	298	-0.622
120 元	320	0.369
150 元	160	-2.0

- 從統計結果可知，觀眾最高接受價格為120元。

## 6.臺北市立美術館永續計畫

認知程度

項目	次數	百分比
是	170	27.5%
否	182	29.5%
不知道	266	43.0%
總計	618	100%

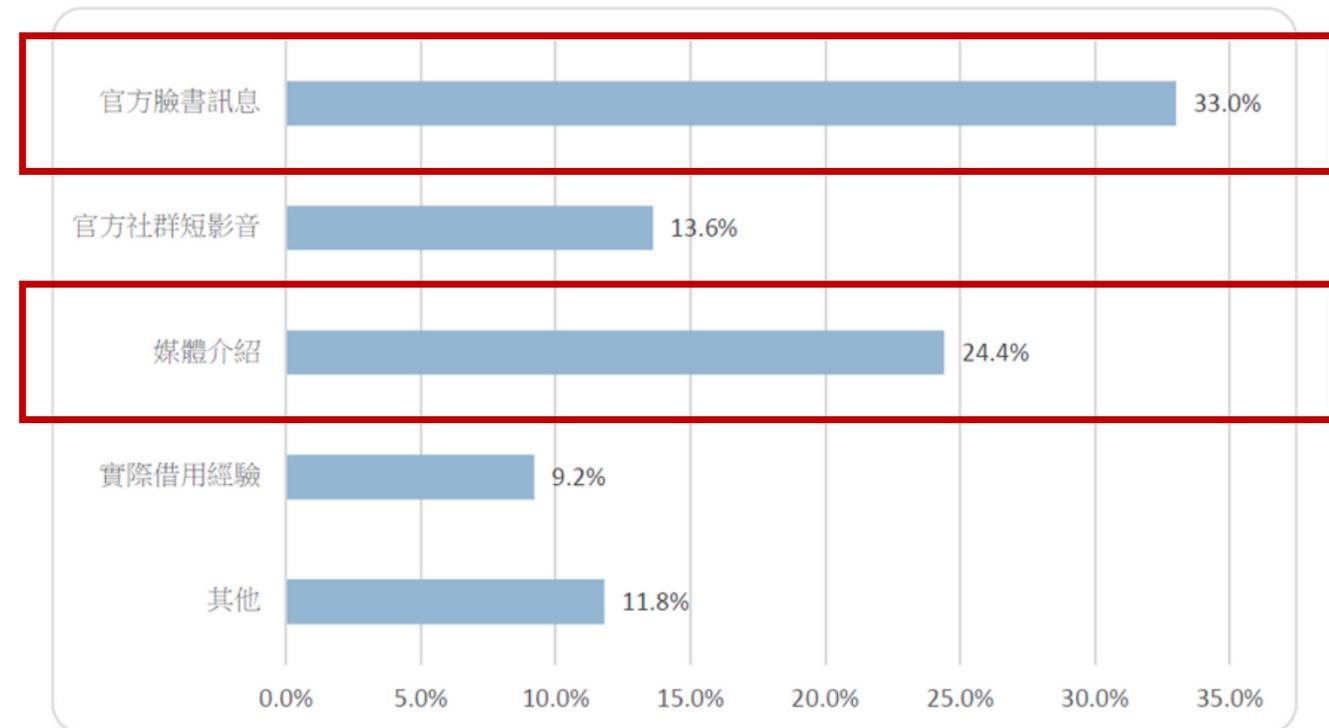


- 觀眾對於北美館的永續經營計畫「TFAM REUSE」的認知程度偏低。不清楚北美館有在經營永續計畫的觀眾高達七成（約72.5%），而投「是」的觀眾僅有27.5%（170人）。
- 多數的觀眾尚未對北美館的永續議題有清楚且廣泛的認知，雖然館方已發起許多相關的永續策略，但訊息的傳播仍有相當的挑戰。

## 6.臺北市立美術館永續計畫

### 訊息管道

項目	次數	百分比	觀察值百分比
官方臉書訊息	204	35.9%	33.0%
官方社群短影音	84	14.8%	13.6%
媒體介紹	151	26.5%	24.4%
實際借用經驗	57	10.0%	9.2%
其他	73	12.8%	11.8%
總計	569	100%	

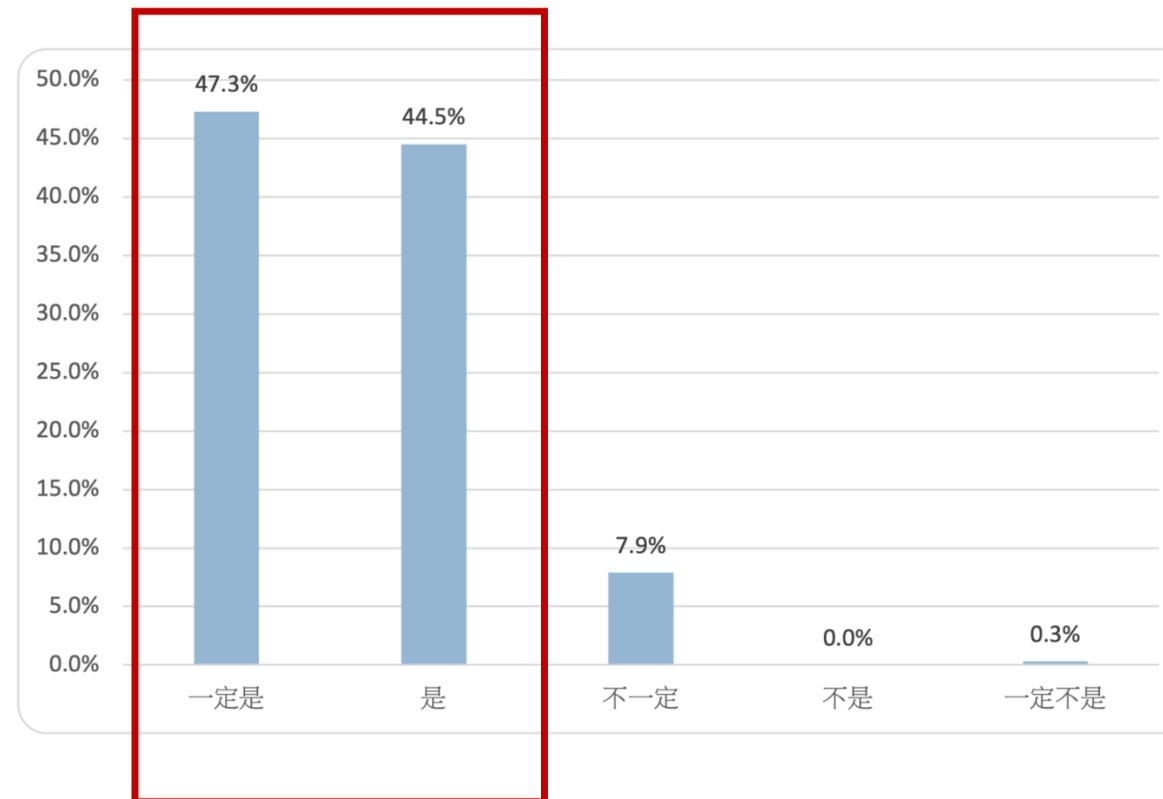


- 針對知道此永續計畫的觀眾，主要獲知訊息的管道集中在網路數位媒體上。「官方臉書社群」佔35.9%（204人）為觀眾最主要的訊息管道，其次為「媒體介紹」佔26.5%（151人），而「官方社群短影音」則佔14.8%（84人）。
- 實際借用經驗僅佔10.0%，但從問卷回饋的填答中可以發現，此線下管道為部分觀眾獲知永續計畫的關鍵來源。

## 6.臺北市立美術館永續計畫

認同程度

項目	次數	百分比	平均數
一定是	292	47.3%	4.4
是	275	44.5%	
不一定	49	7.9%	
不是	0	0.0%	
一定不是	2	0.3%	
總計	613	100%	



- 觀眾對於美術館應持續發展永續計畫持有高度正向的態度，超過九成的觀眾皆認同北美館應持續發展永續計畫。大部分觀眾將永續發展視為現代美術館應盡的社會責任與價值，這顯示未來在執行「TFAM REUSE 北美館循環計畫」時，將擁有一定數量的觀眾支持。

### 從北美術館永續計畫調查中可知

- 超過七成觀眾對於「TFAM REUSE 北美館循環計畫」表示不清楚
- 知道此永續計畫的觀眾獲知計畫的訊息管道以網路數位媒體為主
- 實際借用經驗是少部分觀眾獲知永續計畫的關鍵來源
- 大部分觀眾高度認同北美館應將永續發展視為應盡的社會責任

# 04 結論與建議



## 結論

整體而言，北美館之服務獲得多數觀眾肯定，本次調查發現觀眾之整體滿意度、再訪及推薦意願皆高，顯示服務水準維持在一定水平之上。

# 建議

## 一、根據「人口統計特質分析」提出建議



- 女性和男性觀眾比例較不平衡，年齡結構仍以年輕族群為主，主要來自「北北基宜」，觀眾多為高學歷群體。
- 針對收入穩定、具藝術消費意願的觀眾推出更具性價比的服務與體驗。
- 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 and 參與北美館的相關資訊，吸引更多外縣市的藝文愛好者前來北美館參觀。

# 建議

## 二、根據「行為調查分析」提出建議

經常性觀眾為主

對展覽有興趣

朋友同行

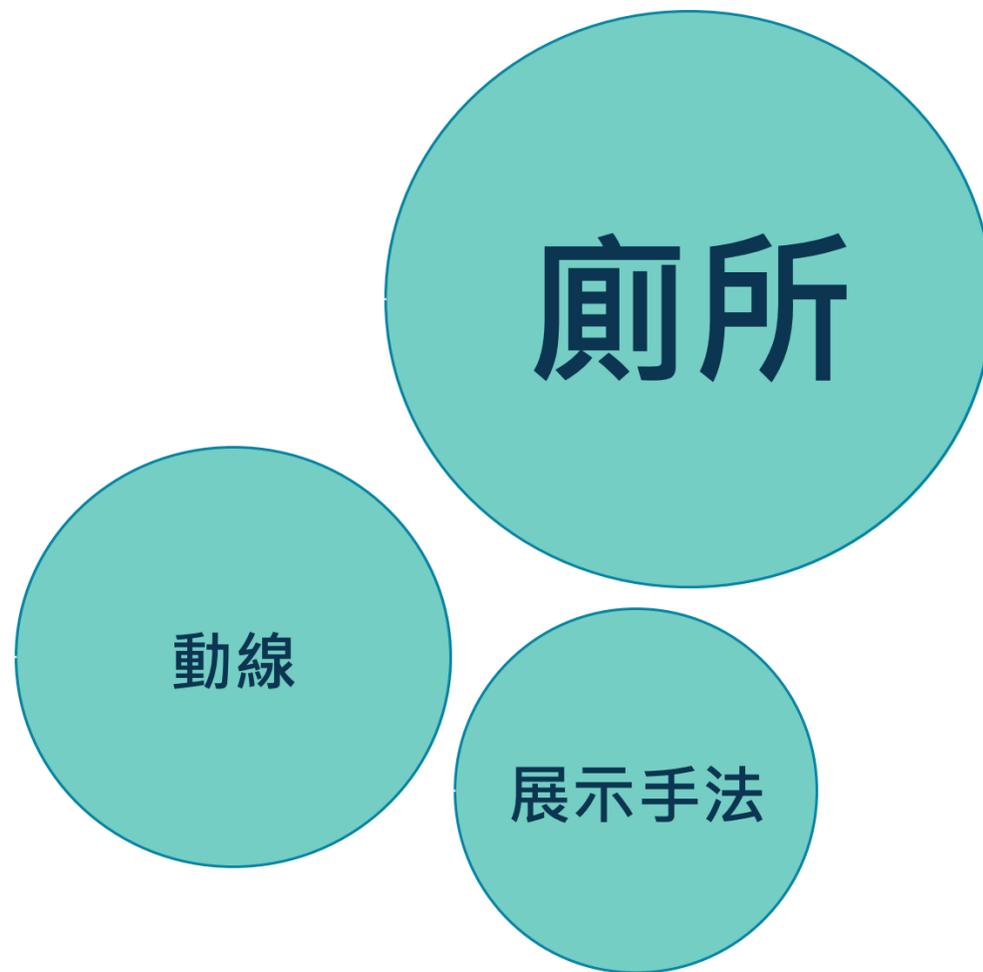
親友介紹

無消費/中額消費

- 北美館在觀眾再訪意願方面維持良好成績，吸引多數「對展覽有興趣」的觀眾來訪。
- 與113年相較，與朋友一起前來的觀眾比例大幅增加了9.8%。此數據變化推測與今年度的展覽型態有關，建議館方可持續觀察，了解觀眾同行者類型變化背後的原因。
- 觀眾的獲知訊息的管道主要依賴親友介紹，而官方網站等數位管道則是輔佐獲取資訊的管道。
- 大部分到北美館參觀的觀眾在館內並沒有消費或者是中額消費，且本次消費品項以「餐廳飲食」為主，在現場調查中有不少觀眾主動詢問北美館新開設餐廳的確切位置，顯示新餐飲設施是影響觀眾消費品項改變的關鍵因素。

# 建議

## 三、根據「各項服務滿意度、IPA」提出建議



- 觀眾對「整體人員及服務」的滿意度最高，達到 88.2%，其次是「整體展覽」，滿意度為 85.5%，而「整體硬體設施（設備）」則位居第三，滿意度為 82.7%。
- 建議欲改善觀眾之整體滿意程度，可以自「廁所」、「動線」及「展示手法」為主。
- 與 113 年度相比，觀眾整體服務的滿意度變化不大，得到觀眾的正面回饋。

## 建議

### 四、根據「北美館票價調整」提出建議



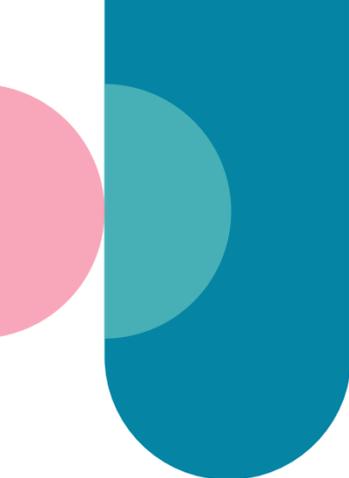
- 未來調整票價時，最高不宜超過120元。此為多數觀眾願意接受的價格上限，同時因漲價而導致觀眾流失的程度也在可承受的範圍。
- 惟價格調查不宜僅採納門票價格彈性數據，應參考市府文化政策、其他館所門票價格與社會大眾期待等因素。

## 建議

### 五、根據「北美館永續計畫」提出建議



- 超過七成的觀眾對「TFAM REUSE 北美館循環計畫」不清楚，未來執行計畫時，應更重視訊息曝光。
- 線下租借體驗中，應確保使用者能明確理解計畫的永續理念，將觀眾實際體驗「循環觀眾包」的心得轉化為口碑傳播。
- 線上網路媒體中，應加強資訊的曝光度，利用數位平臺將觀眾的高度「認同」轉化為清楚「認知」，進而促使觀眾逐漸將永續計畫內化為北美館的核心目標之一。



臺北市立美術館114年觀眾調查報告

**Thank You!**

