

參觀藝術展覽之觀眾行為研究 ——以「驚艷米勒－田園之美畫展」為例——

指導教授：賴瑛瑛 老師
研究學生：林庭宇、李文嵐
馬嘉黛、蘇俐穎
楊玲美

摘要

台灣為一座海島，挾地理位置之優勢接納多元文化，人民可自由選擇其感興趣，及饒富教育意義之藝術展覽，作為休閒活動或日常生活吸收新知的管道。有鑒於近年來，大型藝術展覽，如：黃金印象特展、大英博物館收藏展、印象畢沙羅珍藏展等紛紛登台展出，屢創觀展人潮，身為藝術大學的一員，更希望能瞭解觀眾參觀此類藝術展覽的想法與行為；近日法國奧賽美術館、國立歷史博物館以及聯合報系，正共同策劃，將19世紀巴比松畫派，與當時最知名的尚－法蘭斯瓦·米勒的寫實主義田園畫作空運來台，於2008 / 05 / 31～09 / 07期間，在史博館設置「驚艷米勒－田園之美」畫展；其中觀眾們引領期待的是，法方此次為首度將國寶級的《拾穗》以及《晚禱》同時運至海外展出，引發一波看展風潮；因此本研究將採用問卷調查，欲從民眾參觀「驚艷米勒－田園之美」畫展的行為來進行瞭解，並加以量化統計，經數據分析參觀藝術展覽的觀眾特質為何，並進一步探討其參觀動機、型態、滿意度以及後續行為，並依研究結果研擬相關藝術展覽的策展建議事項。

關鍵詞：米勒、觀眾行為研究、參觀型態、藝術展覽

壹、緒論

一、研究背景與動機

工商社會的發達，現代社會越來越富裕，在滿足了基本的生理需求後，如馬斯洛（Maslow）提出的需要層次理論，我們更渴望豐富心靈與精神生活。政府於民國八十七年實施隔周休二日後，博物館成為民眾學習與遊憩的最佳處所。依據文建會「全國藝文活動資訊系統」的資料顯示，七十八年起台灣地區各類藝文活動中，「美術活動」的辦理個數和出席人數高居各類藝文活動之首，顯示參觀美術展覽已成為國人普遍的藝文休閒方式（吳麗玲，2000:1），民眾在一週辛苦的工作後，放鬆身心的同時，並提昇個人藝術涵養。這樣的交互作用使藝術展覽日益興盛，同時促進民眾積極參與相關的藝文活動。

近幾年來「從國外引進大型特展→與傳播媒體或企業合作行銷→引領大眾文化流行→創造參觀人潮」，此一展覽四部曲，儼然成為台灣許多博物館提昇觀眾人數的操作模式。為了讓博物館的功能得以發揮，博物館需要瞭解觀眾來自何處，以及他們的需要、期待與變化等。（邢金俊，民94：1）對於一個藝術展覽的設置而言，同樣也是如此。

眾多觀眾行為的相關論文及研究表示，國外長年以來早已視觀眾研究為博物館以及展覽營運的關鍵之一，國內於民國六十年進行文化建設計畫以來，也積極進行相關的觀眾研究，以尋求策展時所需的改良。身為藝術大學的一員，藝術展覽是我們生活的一部份，不但有教育意義，亦可於參觀藝術展覽時檢視自身表達藝術的方法及技巧是否妥當、產生新的想法以改進或成長，因而促使我們想要藉由問卷調查「驚艷米勒－田園之美畫展」的觀眾，進一步了解民眾參觀藝術展覽的動機、型態，以及對於展覽單位軟硬體設備等，並研擬藝術展覽改善的建議。

二、研究目的與重要性

本研究透過與策展單位的訪談，以及對米勒展之觀眾進行參觀後抽樣問卷調查，期望藉以了解：

- （一）分析國內參觀藝術展覽的觀眾特質。
- （二）國內觀眾參觀藝術展覽之動機。
- （三）分析國內觀眾參觀藝術展覽的參觀型態。
- （四）國內觀眾參觀藝術展覽可能的後續行為。
- （五）透過對觀眾參觀型態、特質的分析以及參觀後滿意度的調查，歸納結果並對未來的藝術展覽策畫提出改善的建議。

三、研究架構圖

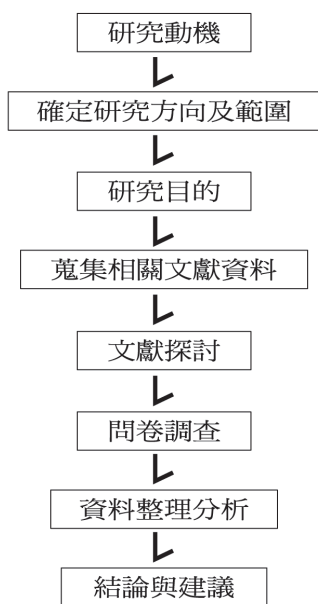


圖1-1：研究架構圖

四、研究假設

- (一) 不同的觀眾特質在室內空間滿意度的得分上並無顯著差異。
- (二) 不同的觀眾特質在服務滿意度的得分上並無顯著差異。
- (三) 不同的觀眾特質在展示內容滿意度的得分上並無顯著差異。

五、研究範圍與限制

本研究之研究範圍與限制為：

(一) 研究主體

本研究之研究主體為2008 / 05 / 31~2008 / 09 / 07於史博館展出的「驚艷米勒—田園之美畫展」。米勒展是法國奧塞美術館首次以典藏的米勒畫作為主軸所策劃的海外特展，65幅的展品包括米勒16幅真跡創作，其中《拾穗》與《晚禱》更是首度同時亮相臺灣的藝術重寶。

(二) 研究對象

本研究主要研究對象為參觀「驚艷米勒—田園之美畫展」的觀眾。

(三) 研究限制

由於是對單一個展做研究，問卷調查時間必須配合米勒展展期（2008年5月31日至2008年9月7日），又因本研究籌畫時間因素影響，訂定前測時間為2008年8月27日至2008年8月28日；調查期間為2008年8月29日至2008年9月5日。實測調查時數共八天。

貳、文獻探討

一、驚艷米勒—田園之美畫展

(一) 尚—法蘭斯瓦·米勒 (Jean Francois Millet, 1814-1875)

自然主義畫家尚-法蘭斯瓦·米勒是法國最偉大的田園畫家，以徹底寫實地描繪農村生活而聞名。1814年出生在法國諾曼地瑟堡附近一個叫做格賀維勒 (Gravelle) 的小村莊，務農的雙親雖不富裕，但卻不乏文化素養。

影響米勒最深的祖母是虔誠的天主教清教徒，曾囑咐米勒要「為永恆的生命繪畫」。米勒身為長子，協助父母耕作而精於農事且熱愛地土，以至於後來表現田園生活時，顯得毫不造作。十八歲至瑟堡習畫，二十三歲獲得瑟堡獎學金至巴黎藝術學院，進入德拉羅須 (Delaroche) 的畫室，然因不耐一成不變的學院派畫法而於兩年後離開。他在1837年離開瑟堡前往巴黎尋求發展，以學院風格的肖像畫與歷史畫起家，沙龍展屢次落選，直到1848年爆發二月革命，共和政府將沙龍展改成免審查收件，米勒才有機會展出以勞動者為題的〈播種者〉。爾後厭惡巴黎的他在敦厚賢慧的妻子的支持下於1849年移居巴比松，從此以田園生活為創作題材。

(二) 巴比松畫派 (Barbizon school)

是1830年到1840年，在法國興起的鄉村風景畫派。此畫派的主要畫家都住在巴黎南郊約50公里，楓丹白露森林 (Fontainebleau Forest) 附近的巴比松村，1840年後這些畫家的作品被合稱為「巴比松畫派」。巴比松派是法國浪漫主義畫派轉向寫實與現代主義的一個起點。過去法國藝術界對風景畫的評價都很低，認為畫風景畫的畫家是比較不引人注目，也不值得注意的，但巴比松畫派的作品使世人被鄉村中的優雅感動，同時也因當時巴黎和歐洲都飽受戰亂，人心趨向於隱居，所以巴比松畫派成功的為風景畫打下很好的基礎，也替後來1860年開展的印象派奠定了相當好的道路。

(三) 驚艷米勒

由聯合報系、國立歷史博物館、法國奧塞美術館共同舉辦的「驚艷米勒—田園之美畫展」，5月31至9月7日在國立歷史博物館展出。歷史博物館指出，「驚艷米勒—田園之美畫展」以米勒的16幅畫為主軸，呈現米勒一生30年畫家生涯的歷程與成就，並藉由米勒的畫家友人如柯洛、胡梭等人的作品，展現「巴比松畫派」追求與自然對話、自由詮釋主題的內涵與精神。

此外，米勒筆下的寫實農民形象，啟發後輩畫家對當時法國政治體制轉變的紛擾、社會基層意識覺醒所帶來的不安或同情，呈現不同的藝術詮釋。

二、策展緣起與目的

聯合報系王效蘭發行人與法國奧賽美術館前館長的多年交誼，是促成此次米勒展成行的重要因素。王發行人因個人與法方的友人關係，較為早先得知奧賽美術館將全面整修米勒廳，進而雙方展開對此次展覽的交流，並且於法國2008 / 1 / 22下午六時，奧賽美術館閉館後於米勒展示廳進行簽約儀式，本次聯合報系以奧賽贊助人的身份，共捐助一百萬歐元，以提供法方用以整修奧塞東區的門楣中心，這是一片巨大的金屬框架玻璃門，全部整修工程需要一千萬歐元。

王效蘭女士表示，在她個人，展覽計畫得以順利達成，是一種緣份，十九世紀諸大師的作品以米勒為中心至台灣展出，也是台灣民眾的福分，因此台北國立歷史博物館的此次盛大展覽定名為「驚艷米勒，田園之美」。

此次展覽總共將展出近七十幅奧塞的名家收藏，四十八幅油畫，二十二幅攝影，油畫中有十六幅米勒。因此不僅讓觀眾欣賞到這位十九世紀大師的作品，也同時見到和他同代的其他名家，他的學生、朋友等的代表作，而將米勒當時的生活背景和歷史環境體現出來，這也是奧塞收藏的獨家特色。

奧塞美術館館長塞·勒摩安（Serge Lemoine）指出，奧塞開館二十年，部份區域到了必須整修的時候，米勒系列「出訪」台灣期間，這部份展廳將重新整修，以煥然一新的面貌迎接作品歸來。他為此向王發行人和聯合報系的贊助行動致謝。

王效蘭所以對米勒和巴比松派動心，她說，因為令她想到「誰知盤中飧、粒粒皆辛苦」的古詩，這幾年台灣的農民和漁民都十分辛苦，環境污染，政策錯誤問題，加上為控制市場而產生的浪費，使她更加嚮往米勒畫中農民感恩默禱所顯現的「真善美」。因此她特別感謝「奧塞館長、策展人，以及所有關注的朋友們」，讓她「圓了一個美夢」。

三、觀眾參觀行為相關文獻之探討

（一）觀眾研究之定義（陳鈞坤，民91：28）

1. 觀眾研究之定義

博物館觀眾研究（visitor studies），不論就學理上或技術上來說，都不算是一門新興的學域；但是因為其綜合了多項有關人類行為的學說，例如社會學、心理學，或者消費者態度等可能運用在營利事業的理論，又使得它很難被歸類成某一獨立學域。它的定義，簡單說就是「瞭解博物館觀眾」的一門學問，但是它所代表的意義很廣，可以記錄觀眾在博物館內從事的活動，觀眾之動機、滿足程度的評估，以及館方所提供的情境，與其他社會的、心理的因素，如何造成觀眾決定參觀與否的關鍵，都可以包括在內。

2. 觀眾研究之分類

- （1）參觀投入的層面：研究發現，觀眾會因為族群結構、教育程度、年齡和對博物館的期望等不同因素，而產生不同的投入程度。
- （2）參觀過程的層面：瞭解觀眾與展示環境的切合度。展示設計與其預期目標的切合度中，人性因素是非常重要的一項，如觀眾導引是否順暢、氣氛是否舒適等，都構成觀眾與展示環境切合度間相當重要的關聯性。
- （3）參觀結果的層面：探討觀眾參觀的收穫，這個層面研究的重要性分析觀眾參觀前、後的知識與行為的比較，因此如何明確的定義，參觀的滿意度和收穫是此層面的重點。

3. 觀眾參觀行為探討

（1）參觀者參觀的動機（陳鈞坤，2002:32）

依據美加地區許多博物館的觀眾研究報告顯示，經常來館參觀的觀眾大多集中於較高所得、較高學歷、較專業性人士和年齡層較輕的學生、以及對社區和休閒活動較積極參與的團體份子。整理觀眾選擇考量休閒活動的六大因素如下（Hood，1984）：

- a 社會互動。
- b 希望從事有價值的活動。
- c 希望身處在一個舒適而無壓力的環境。
- d 希望能有具挑戰性的新經驗。
- e 希望學習。
- f 希望積極參觀休閒事務。

（2）參觀群的組成

通常到博物館參觀者很少是單人前來，觀眾總是符合「社會互動」功能的參觀動機，而會呼朋引伴一起參觀。

（二）觀眾研究相關文獻與理論探討

1. 觀眾滿意度的相關理論（邢金俊，民94:30）

- （1）差異理論：根據前人之研究（Helson，1964；Schreyer and Roggenbuck，1978；Oliver and Desarbo，1988；Fornell，1992；Selnes，1993；Parasurman et al，1993；Kolter，1996），顧客滿意是在購前期望下，對產品品質的購後評價。當觀眾實際感受到的比期望差時，觀

眾在心中會產生不平衡，則會感到不滿意。反之，當感受到的比期望好時，則會感到滿意。

- (2) 期望理論：人們從事行動所能獲得的表現，是可能存有預期的心理（Lawler, 1973；Hunt, 1977；Goodman, 1989；侯錦雄, 1990），因此當在採取行動時，跟當時的期望與偏好有關。
- (3) 主觀的情緒化：消費者伴隨特定的消費經驗，而產生情緒化反應與基本態度，是期望不一致與先前消費經驗同時存在時，所產生的一種綜合心理狀態，只要是主觀的覺得好，便產生滿意（Westbrooks, 1980；Woodruff Cadotte Jenkins, 1983；邵正明, 1989；洪世全, 1995；Kolter, 1996）。
- (4) 以經驗為基礎：顧客滿意度是個人對產品的一種以經驗為基礎的整體態度（Oliver, 1980；Woodruff Cadotte Jenkins, 1983；邵正明, 1989）。
- (5) 受人格特質及環境影響：滿意是一個對其「事前信念與希望」達成的一種情感愉悅狀態。消費者的滿意度也受到消費者的涉入相關人格特質及消費環境所影響。

2. 展覽策畫、展示設計與觀眾互動

- (1) 博物館與美術館首要任務為教育民眾，然而美術館更兼具推廣美學教育的責任，在美術館各教育活動中，展覽為其基本而又最直接的教育工具，因此如何了解觀眾需求，掌握觀眾學習模式，進而達到美術館教育目的，為美術館展覽相關人員所關切的問題。

如何策劃展覽，並兼顧「觀眾需求」與「美術館教育」讓觀眾藉由展覽獲得深刻學習，可從三方面探討：

- a 美術館展覽需有明確、特定的目的。
- b 美術館工作人員對美術館展覽特質與觀眾學習模式的認識。
- c 展覽評估。

前述不論博物館展覽特質的認識，或是觀眾學習模式的瞭解以及展覽評估，若能在展覽策劃過程中的關鍵性階段，融入考量，這項展覽則易掌握觀眾學習及達到效果（周功鑫, 2008 / 06 / 22 取自：<http://www.douban.com/group/topic/1224710/>）。

- (2) 隨著時代的變遷，美術館的展示形態，從過去以「展品」為中心的藝術精品展示，演化至今已轉化為以「觀眾」為中心的消費文化形態邁進。而美術館過去所呈現的學術化、菁英化的營運形象，因週休二日休閒時代的來臨已漸行瓦解。繼之而起的經營形態，是站在了解觀眾、順應觀眾、符合民眾需求的服務型態。（邱明嬌, 2002）

參、研究方法

一、研究設計

首先根據研究目的開始進行文獻蒐集及分析，並參考指導教授的建議，以「問卷調查法」對參觀米勒展之觀眾進行量化資料之蒐集。綜合歸納出觀眾參觀藝術展覽的行為研究，將研究內容分為個人基本資料、參觀型態調查、滿意度調查及綜合感受四大部分，形成問卷初稿；請教教授及各界人士後，依其建議修正，製成問卷。施測後，根據所得資料進行統計分析，將其結果做深入探討與比較，最後提出結論與建議。

二、研究架構

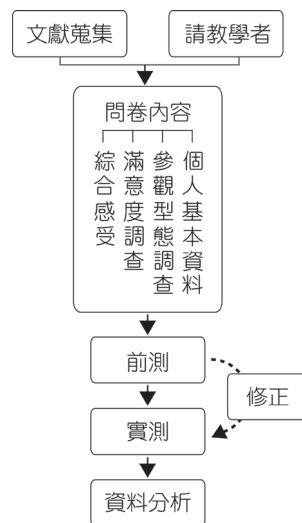


圖3-1：量化研究架構圖

三、研究對象與抽樣設計

(一) 前測對象

已經入場參觀過米勒展的觀眾，共計72人。

(二) 實測對象

本研究係以入場參觀過米勒展的觀眾為調查對象，並根據聯合報的報導，參觀過米勒展的觀眾為 670,516 人次（周美惠, 2008），本研究實際抽取現場984名已入場參觀過後的民眾，接受問卷調查。

（三）抽樣設計

本研究採用立意抽樣（Purposive sampling），抽取參觀米勒展的觀眾984人接受問卷調查。以暑假期間作為施測時段，每次取樣為周一至周日的9時至12時、13時至17時、18時至22時，共計有八天的樣本。每天取樣的觀眾為123名。

四、研究工具

（一）參觀「驚艷米勒—田園之美畫展」之觀眾行為研究調查問卷

（二）SPSS統計軟體

五、信效度分析

（一）問卷回收率

本研究共發出984份問卷，樣本總數為984人，回收793份問卷，有效問卷共762份。回收率為80%，其中可用率為96%。

（二）效度分析

本研究將參觀米勒展的滿意度分為室內空間、服務滿意度、展示內容三個類別，並在問卷內容中分別將「室內空間」、「服務滿意度」列入「展覽整體服務滿意度調查」；「展示內容」列入「展出內容與主題的滿意度調查」成為問卷第三部分的滿意度調查，且於分類中設立子問題，以便研究分析（表3-1）。

表 3-1 滿意度調查分類

滿意度調查	展覽整體服務滿意程度調查	
類別	室內空間	服務滿意度
分類子問題	1. 參觀後對展覽整體的感覺 2. 展場動線的設計 3. 展場燈光的設計 4. 展場的空間配置 5. 展場的空氣舒適度 6. 人數管制	7. 服務人員態度 8. 導覽設備及導覽員服務品質 9. 票價是否合理

滿意度調查	展出內容與主題滿意程度調查
類別	展示內容
分類子問題	1. 瞭解十九世紀巴比松畫派 2. 瞭解米勒的作品 3. 體會作者的理念與意境 4. 符合參觀前期期待

（本研究製表）

效度分析主要針對問卷第三部分的五等量表滿意度調查，結果如表3-2：

表 3-2 特徵值及解釋量一覽表

成份	解說總變異量		
	轉軸平方和負荷量		
	總和	變異數的%	累積%
1	3.25	24.97	24.97
2	3.24	24.95	49.92
3	2.07	15.91	65.83

萃取法：主成份分析

（本研究製表）

本研究採主成分分析法，選特徵值大於1.0，並利用最大變異法（Varimax）進行直交轉軸，擷取自分析結果中轉軸平方和負荷量（Rotation Sum of Squared Loadings）來說明效度。第一直行的數字為每一主成分的特徵值，值越大表示該主成分在解釋各變項的變異量時越重要；第二直行為每一個抽取因素可解釋變項的變異量；第三直行為解釋變項的變異量的累積百分比。（翁瑋志等，2007：33）根據表3-4，本問卷共萃取三個因子，總解說量為65.83%

（三）信度分析

本研究採用 Cronbach's α 來檢測整體信度。Cronbach's α 值在 0.7 ~ 0.9 表示可信度高（表3-4）。

表 3-3 Cronbach's α 係數數值意義表

α 值範圍	代表意義
$0.00 < \alpha < 0.30$	不可信
$0.30 < \alpha < 0.50$	稍微可信
$0.50 < \alpha < 0.70$	可信
$0.70 < \alpha < 0.90$	很可信
$0.90 < \alpha < 1.00$	極端可信

（資料來源：翁瑋志等，2007：34）

信度檢驗的Cronbach's α 值應大於.7為佳。經實測問卷統計分析，所得觀眾滿意度 α 值=.88（表 3-4），表示本問卷的穩定度及可信度很高。

表 3-4 米勒展觀眾參觀滿意度調查－信度量表

信 度 量 表				
No.	滿意度調查 個數	修正的 項目總 相關	項目刪 除時的 Cronba ch's Alpha 值	
1	室內空間 - 展覽整體	274.00	.67	.88
2	室內空間 - 動線設計	274.00	.64	.88
3	室內空間 - 燈光設計	274.00	.59	.88
4	室內空間 - 空間配置	274.00	.57	.88
5	室內空間 - 空氣舒適度	274.00	.51	.88
6	室內空間 - 人數管制	274.00	.57	.88
7	服務滿意度 - 服務人員	274.00	.58	.88
8	服務滿意度 - 導覽設備	274.00	.55	.88
9	服務滿意度	274.00	.55	.88
10	展示內容 - 了解巴比松	274.00	.66	.88
11	展示內容 - 了解米勒作	274.00	.60	.88
12	展示內容 - 體會作者理	274.00	.55	.88
13	展示內容 - 符合參觀前的期待	274.00	.56	.88
信度統計量Cronbach's Alpha 值= .88 ; Guttman Split-Half 係數= .71				

(本研究製表)

滿意度調查的單一題目與各類別的相關值 (corrected item - total correlation) 在 .3 以上，各類別 α 值則在 .6 以上為佳 (表 3-5)。

表 3-5 米勒展觀眾參觀滿意度調查－各構面信度量表

室內空間信度量表			
No.		修正的 項目總 相關	項目刪除 時的 Cronbach' s Alpha
1	室內空間 - 展覽整體	.67	.83
2	室內空間 - 動線設計	.72	.82
3	室內空間 - 燈光設計	.54	.85
4	室內空間 - 空間配置	.72	.82
5	室內空間 - 空氣舒適度	.59	.84
6	室內空間 - 人數管制	.64	.83
信度統計量Cronbach's Alpha 值= .85			
服務滿意度信度量表			
No.		修正的 項目總 相關	項目刪除 時的 Cronbach' s Alpha
1	服務滿意度 - 服務人員態	.58	.61
2	服務滿意度 - 導覽設備	.59	.60
3	服務滿意度 - 票價是否合	.49	.71
信度統計量Cronbach's Alpha 值= .73			

展示內容信度量表

No.	修正的 項目總 相關	項目刪除 時的 Cronbach's Alpha
1 展示內容 - 了解巴比松畫	.73	.87
2 展示內容 - 了解米勒作品	.80	.84
3 展示內容 - 體會作者理念	.77	.85
4 展示內容 - 符合參觀前的期待	.74	.87
信度統計量Cronbach's Alpha 值= .89		

(本研究製表)

六、資料處理與分析方法

本研究的資料處理方式，包括問卷的觀眾基本資料、觀眾參觀藝術展覽情形，並採以「量」的統計作為研究分析之根據。

(一) 量的統計

1. 整理資料
2. 統計分析

(二) 檢定方法

1. 因素（效度）分析
2. 信度分析
3. 敘述性統計（Descriptive Statistic）
4. t檢定（T test）
5. 單因子變異數分析（One-Way ANOVA）

肆、結果與分析

本研究問卷受測期間為2008 年8月29日至9月7日，發出984份，共收回791份，有效問卷為762份。

一、描述性統計

(一) 觀眾特質分析

以下是參觀米勒展的觀眾特質分析資料，包含性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、收入及居住地區的調查結果說明。

性別

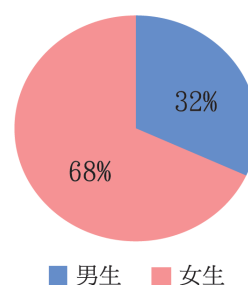


圖 4-1 性別百分比圓餅圖

年齡

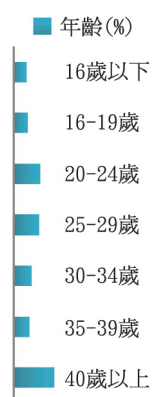


圖 4-2 年齡百分比長條圖

教育程度



圖 4-3 教育程度百分比長條圖

職業

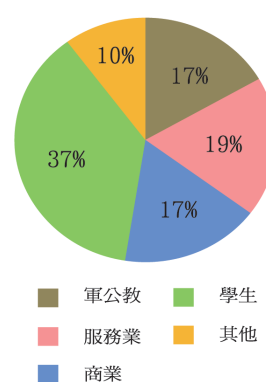


圖 4-4 職業百分比圓餅圖

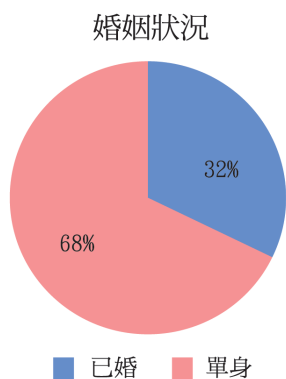


圖 4-5 婚姻狀況百分比圓餅圖

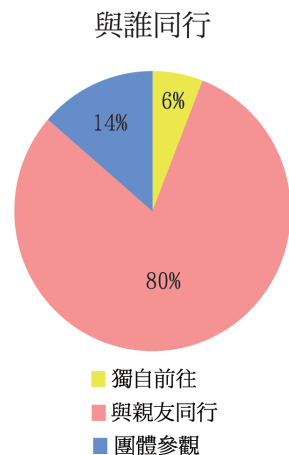


圖 4-8 與誰同行百分比圓餅圖

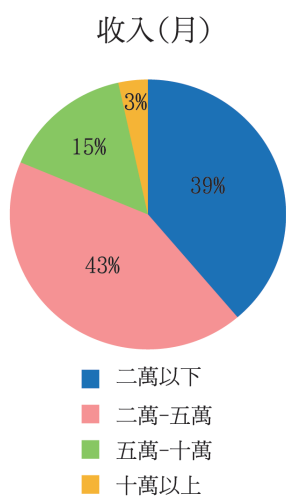


圖 4-6 收入百分比圓餅圖

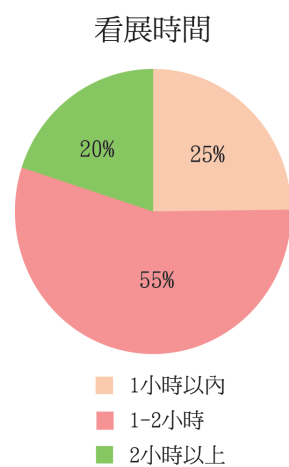


圖 4-9 看展時間百分比圓餅圖

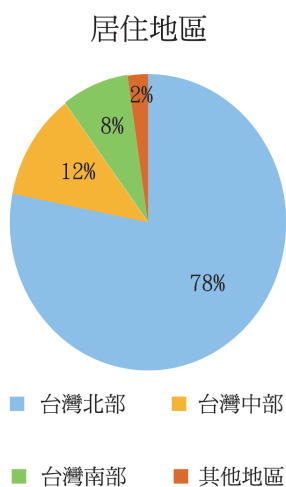


圖 4-7 居住地區百分比圓餅圖

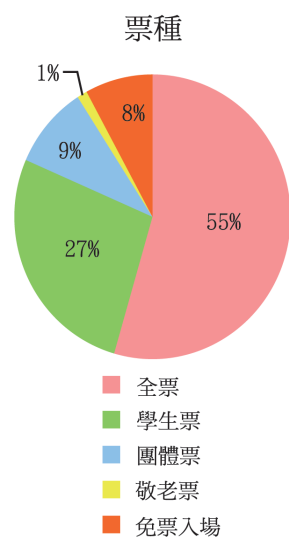


圖 4-10 票種百分比圓餅圖

(二) 參觀型態分析

以下是參觀米勒展的觀眾參觀型態分析資料，包含與誰同行、看展時間、票種、一年參觀過幾次藝術展覽（包含本展）的調查結果說明。

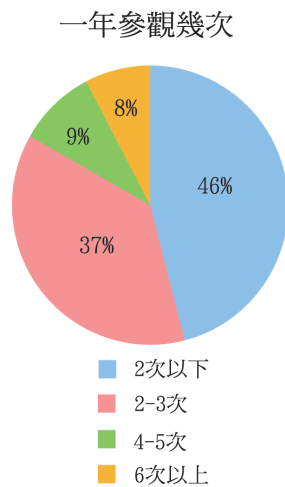


圖 4-11 一年參觀幾次百分比圓餅圖

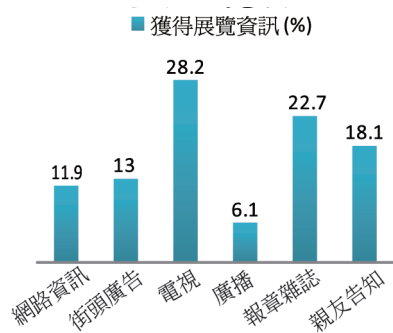


圖 4-12 獲得展覽資訊百分比長條圖

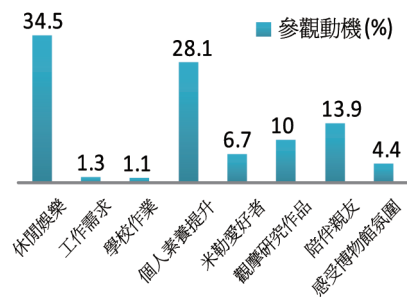


圖 4-13 參觀動機百分比長條圖

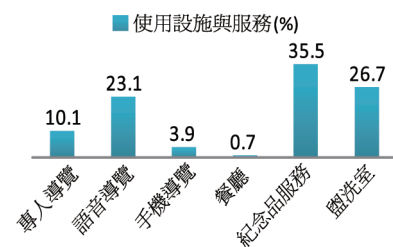
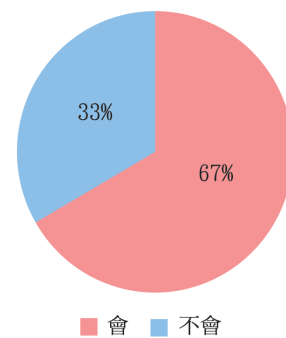


圖 4-14 使用設施與服務百分比長條圖

(三) 綜合感受分析

以下是參觀米勒展的觀眾綜合感受分析資料，包含參觀後推薦、再次參觀其他類似的展覽、喜歡作品百分比的調查結果說明。

是否推薦



4-15 是否推薦百分比圓餅圖

參觀類似展覽

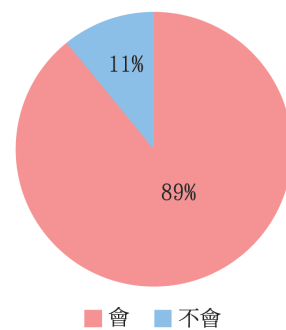


圖 4-16 參觀類似展覽百分比圓餅圖

喜歡百分比 (%)

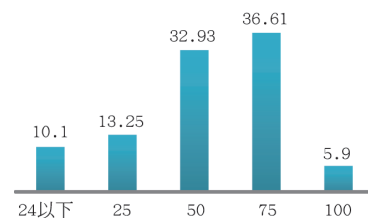


圖 4-17 喜歡作品百分比分佈長條圖

二、研究假設分析

(一) 不同性別的滿意度差異

不同性別的觀眾在室內空間滿意度的得分上並無顯著差異。

不同性別的觀眾在服務滿意度的得分上並無顯著差異。

不同性別的觀眾在展示內容滿意度的得分上並無顯著差異。

表 4-1 性別對滿意度三構面的獨立樣本T檢定分析表

T test - 性別		
類別	t值	顯著性(雙尾)
室內空間	-1.44	.15
服務滿意	1.03	.30
展示內容	.95	.34

(本研究製表)

(二) 不同年齡的滿意度差異

不同年齡的觀眾在服務滿意度的得分上並無顯著差異。

不同年齡的觀眾在展示內容滿意度的得分上並無顯著差異。

不同年齡的觀眾在室內空間滿意度的得分上有顯著差異。

表 4-2 年齡對滿意度三類別的單因子變異數分析表

One-way ANOVA - 年齡		
類別	F 檢定	顯著性
室內空間	8.02	.00
服務滿意	.508	.802
展示內容	1.78	.10

(本研究製表)

(三) 不同教育程度的滿意度差異

不同教育程度的觀眾在服務滿意度的得分上並無顯著差異。

不同教育程度的觀眾在展示內容滿意度的得分上並無顯著差異。

不同教育程度的觀眾在室內空間滿意度的得分上有顯著差異。

表 4-3 教育程度對滿意度三類別的單因子變異數分析表

One-way ANOVA - 教育程度		
類別	F 檢定	顯著性
室內空間	14.43	.00
服務滿意	.48	.70
展示內容	2.46	.06

(本研究製表)

(四) 不同職業的滿意度差異

不同職業的觀眾在服務滿意度的得分上並無顯著差異。

不同職業的觀眾在展示內容滿意度的得分上並無顯著差異。

不同職業的觀眾在室內空間滿意度的得分上有顯著差異。

表 4-4 職業對滿意度三類別的單因子變異數分析表

One-way ANOVA - 職業		
類別	F 檢定	顯著性
室內空間	2.86	.02
服務滿意	1.52	.20
展示內容	.19	.95

(本研究製表)

(五) 婚姻狀況的滿意度差異

不同婚姻狀況的觀眾在室內空間滿意度的得分上並無顯著差異。

不同婚姻狀況的觀眾在服務滿意度的得分上並無顯著差異。

不同婚姻狀況的觀眾在展示內容滿意度的得分上並無顯著差異。

表 4-5 婚姻狀況對滿意度三構面的獨立樣本T檢定分析表

T test - 婚姻狀況		
類別	t值	顯著性(雙尾)
室內空間	-.07	.95
服務滿意	-.47	.64
展示內容	-1.45	.15

(本研究製表)

(六) 不同收入的滿意度差異

不同收入的觀眾在服務滿意度的得分上並無顯著差異。

不同收入的觀眾在展示內容滿意度的得分上並無顯著差異。

不同收入的觀眾在室內空間滿意度的得分上有顯著差異。

表 4-6 收入對滿意度三類別的單因子變異數分析表

One-way ANOVA - 收入		
類別	F 檢定	顯著性
室內空間	3.44	.02
服務滿意	.96	.41
展示內容	.82	.48

(本研究製表)

(七) 不同居住地區的滿意度差異

不同居住地區的觀眾在室內空間滿意度的得分上並無顯著差異。

不同居住地區的觀眾在服務滿意度的得分上並無顯著差異。

不同居住地區的觀眾在展示內容滿意度的得分上並無顯著差異。

表 4-7 居住地對滿意度三類別的單因子變異數分析表

One-way ANOVA - 居住地		
類別	F 檢定	顯著性
室內空間	1.12	.34
服務滿意	.77	.51
展示內容	1.95	.12

(本研究製表)

三、交叉分析

(一) 觀眾特質的交叉比對分析

1. 年齡與教育程度交叉分析

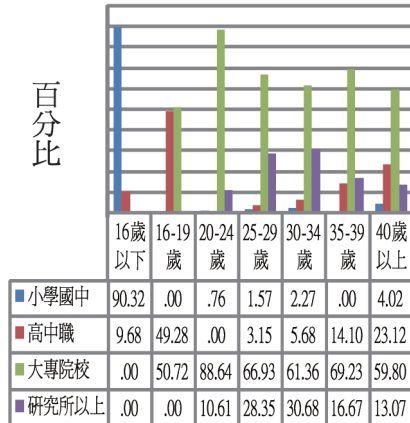


圖 4-18 年齡與教育程度交叉分析圖

2. 年齡與收入交叉分析

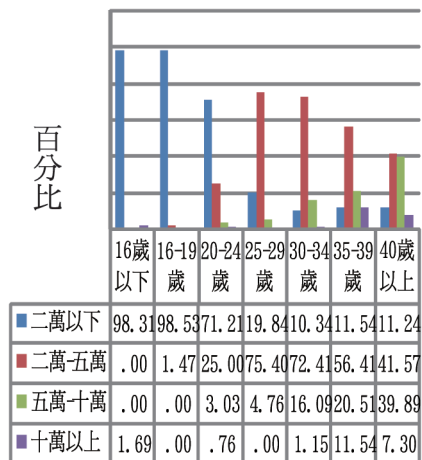


圖 4-19 年齡與收入交叉分析圖

3. 教育程度與收入交叉分析

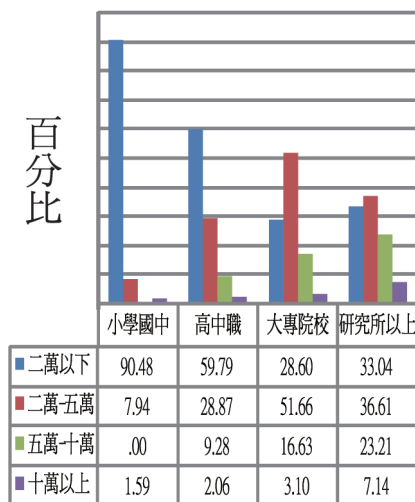


圖 4-20 教育程度與收入交叉分析圖

(二) 參觀型態的交叉比對分析

1. 性別與一年參觀次數的交叉比對分析

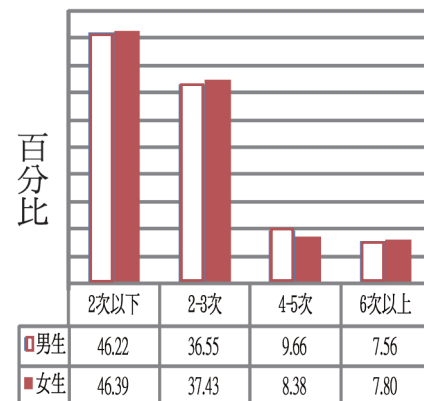


圖 4-21 性別與一年參觀次數交叉分析圖

2. 性別與看展時間的交叉比對分析

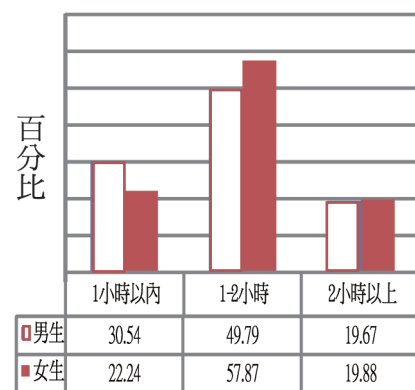


圖 4-22 性別與看展時間交叉分析圖

3. 性別與獲得展覽資訊的交叉比對分析

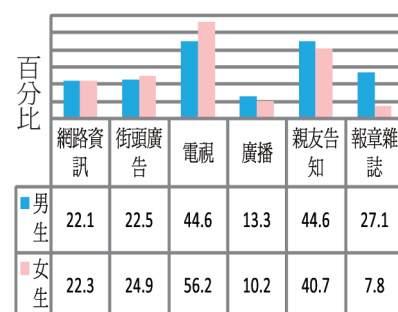


圖 4-23 性別與獲得展覽資訊交叉分析圖

4. 性別與參觀動機的交叉比對分析

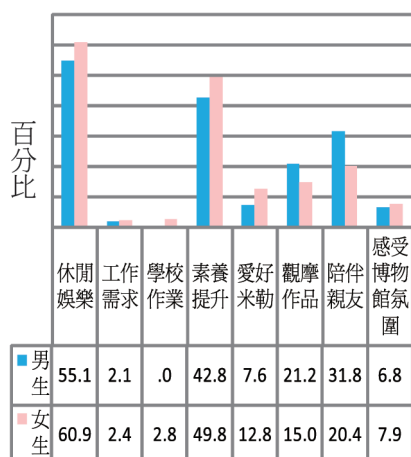


圖 4-24 性別與參觀動機交叉分析圖

5. 性別與使用設施與服務的交叉比對分析

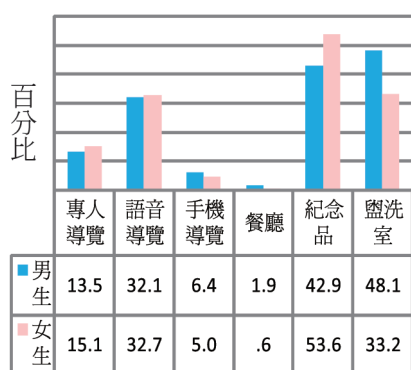


圖 4-25 性別與使用設施與服務交叉分析圖

伍、結論與建議

在統計分析歸納後，經由文獻探討、問卷調查、資料分析結果、學者專家修正及指導，並針對「結果與分析」內的統計分析配合研究目的整理出下列結論：

本研究顯示國內觀眾參觀藝術展覽，以米勒展為例而言，性別以女性觀眾居多，年齡以20～29歲的觀眾居多，學歷以擁有大專院校學歷者居多，現職為學生的觀眾居多，婚姻狀況以單身者居多，月收入在二萬至五萬者為多，居住地以居住北部的觀眾為最大多數。

多數觀眾都是為了休閒娛樂的動機而前來觀賞米勒展，他們從電視得知本展資訊者為多數，購買全票者為多數，大部分的民眾看展時間在1～2小時之間，且多數人與親友一同前來，而本展及史博館提供的設施與服務中，觀眾使用最多的是紀念商品服務以及盥洗室的，本展觀眾在一年之中（包含本展在內）參觀過藝術展覽的頻率大多在2次以下。

看展過後的民眾多數表示喜歡的作品佔展出作品中的50%～75%，且有六成七的民眾表示願意推薦本展，有近九成的民眾表示將會再次參觀類似的藝術展覽。

本研究發現，其中國中以下學歷，月收入在二萬以下，且為16歲以下的學生對於本展室內空間的滿意度明顯不佳，由研究者現場實地觀察了解，以兒童觀眾而言，或由於身高受限且人潮擁擠，許多孩童無法近距離觀賞作品，在推擠之間，甚至頻繁誤觸警鈴；對於16歲以下的青少年觀眾而言，或許較不易在擁擠吵雜的環境中集中注意力，靜心投入觀賞作品本身。

以本展人潮洶湧的狀況，較容易致使青少年及兒童觀眾無法身歷其境，感受展覽或作品本身的內涵與感動。

根據本研究結果，及研究者現場觀察，提出下列建議，供相關藝術展覽策展單位作為參考：

- （一）與米勒展相似類型的大型藝術特展，參觀民眾在人數控管上，必須嚴格控管。
- （二）此外，亦有參觀民眾反映作品的說明文字太小，在燈光昏暗的室內空間及人潮擁擠狀況下，很難看清楚作品的說明文字。
- （三）服務人員在入口的地方，宣導觀眾應與作品保持距離，避免觸碰到警鈴聲而影響其他觀眾參觀品質。

參考文獻

1. 彭定國、吳鴻錚、鄭大興，（2006），MINITAB統計分析與應用，新京文開發出版股份有限公司。
2. 陳秀鑾，（2001），印刷品管工具的應用與實務，世新大學出版中心。
3. 周文明，（2002），印刷企業之全面品質管理，中國文化大學出版部。
4. 林啟昌，（民69年），孔版印刷技術手冊，五洲出版社。
5. 林啟昌，（民76年），特殊印刷技術手冊，五洲出版社。
6. 李中夏，（民72年），網版印刷過程簡介，網版特殊印刷總錄，印刷出版社，P129、P130。
7. 羅福林、李興才，（民89年），印刷工業概論，中國文化大學出版部，P289～P293、P344～P351。
8. 謝顯丞、林華發（民90），高網線網版印刷於光碟印製之應用，台灣藝術大學-藝術學報。
9. Young, M., (1988), Proper Techniques and Process Control for Printing Overlay Front Panels, SPAI: Technical Guidbook of the Screen Printing Industry Vo4.
10. Frecska, T. F., (1996), Problem & Ideas, Screen Printing.
11. Hsieh, Yung-Cheng., (1997), Factors Affecting Dot Gain On Sheetfed Offset Presses, Visual Communications Journal.