

高雄市立美術館
普普教父 Andy Warhol 世界巡迴展
觀眾研究統計分析報告

研究人員：張淵舜（教育推廣組組長）

研究時間：98年5月5日（二）至98年5月17日（日）

樣本數：756份

2009.8.31

前言

睽違了多年的售票性國際大展，在高雄市政府文化局的支持下，於今（98）年再度推出「普普教父 Andy Warhol 世界巡迴展」，本次展覽的經費由高雄市政府文化局、高雄市文化基金會、高雄市立美術館三單位共同分擔，為適時的掌握參觀民眾的基本資料與參觀動機，特別於展覽期間進行相關研究，針對觀眾參觀情形進行相關調查，期望可藉由民眾的參觀行為分析出：特展參觀的主要目標對象群、參與特展的動機與未來規劃國際大展的策劃建議，做為未來策辦國際大型展覽之參考。

壹、 調查方法：

本次調查以量化研究的方式進行，為掌握並逐年檢視高美館觀眾特質，特別依據 2005 年與 2008 年之本館參觀者調查研究之結構為基本架構，扣除「展場觀眾滿意度調查」部分，分三大內容：

- 一、觀眾基本資料調查，含：性別、年齡、教育程度、身份、收入、居住地等。
- 二、特展參觀調查，含：參觀次數、參觀資訊取得、參觀理由、交通工具、如何前來、教育活動的參與等。
- 三、未來營運（特展營運）意見調查。對於未來國際大展策劃上的看法：收費方式、夜間開館方式、延長開館時間、門票價格合理性等。

之後再予進行相關交叉分析，以瞭解不同對象對於特展的需求、看法與期待。

本次調查的對象群以八歲以上參觀特展之民眾為調查對象，調查時間為開館日 98 年 5 月 5 日（二）至 98 年 5 月 17 日（日），每日上午 10：00～11：00 下午 15：00～16：00 兩時段，共計兩週時間，於特展展場最後一間（103 展覽室）出口處發送並回收問卷，總計回收（已剔除廢卷）共計 756 份問卷。就本館特展期間參觀人數 55,057 人次計，約佔 1.37%。

貳、 結果分析與比較：

因為本次調查，為掌握近年來觀眾行為的變化樣態，如上所述本次問卷的兩大部分仍延續 2005、2008 年的結構，以瞭解高美館觀眾近年來的趨勢。因此，於結果分析時特別將 2005、2008 年二年之觀眾研究的結果併入本年度分析比較中。分析資料剔除遺漏值，以有效百分比進行統計敘述如下：

第一部份：參觀民眾基本資料

一、特展參觀民眾基本資料之次數分析：

含性別、年齡、教育程度、身份、收入、居住地等

(一) **性別**：參觀民眾女性 70.7%，男性 29.3%，以女性佔多數約為男性觀眾的 2.4 倍。

2005、2008 比較 2005 年所調查的女性佔 61.2%，男性 38.8%（1.5 倍）；2008 年女性 62.1%，男性 37.9%（1.6 倍）。2005 年與 2008 年男女參與的比例呈現女多男少的現象，此二年比例呈現平穩的現象。但 2009 年本次特展女性觀眾顯然有明顯增加。

(二) **年齡層**：以 19-25 歲觀眾最多 37.7%，18 歲以下次之 25.1%，26-40 歲 24.9%，41-65 歲 11.6%。66 歲以上民眾最少 0.5%。整體而言以 25 歲以下觀眾佔一半以上 62.8%，為最主要參觀族群。

與 2008 年比較 19-25 歲仍為主要對象 34.8%，不同的是第二多的族群，這次特展是 18 歲以下者 25.1%，2008 年則為 26-40 歲者 28.9%，不知是否因為 2008 年調查時避免問卷同質性過高，問卷發放時避免團體填卷的原因。

就 2008 年與本次特展問卷的觀眾年齡層看來，高美館的主要觀眾群仍以 19-25 歲為大宗。

(三) **教育程度**：大學為主 44.7%，高中職為次 32.1%，專科、研究所分別為 11%與 9.1%。

與 2008 年比較 大學 52%，高中職次之 16.4%，專科 12.9%，研究所 11.1%，較為明顯的是本次特展高中職的參觀者相較於 2008 年增加約一倍之多。這一群參觀者在以往的展覽參觀中並不是人數較多的族群，或許是此次特展內容較為吸引青少年族群。

(四) **身份**：以一般學生為主 45.2%，上班族次之 19.1%，藝術相關科系學生 12.8%為三大主要族群，次之軍公教 7.5%，家管退休人員 5.8%，服務業 4.6%，藝術教育工作者 2.3%，勞動工作者 1.5%，藝術創作者 1.2%。

(五) **個人每月平均收入**：10,000 元以下觀眾佔一半 56.5%，25001-50000 元者佔 18.3%，10001-25000 元者 14.9%為三大主要族群。

與 2008 年比較 同樣的三大族群 10,000 元以下觀眾佔 43.1%，25001-50000 元者佔 28.3%，10001-25000 元者 14.8%。50000 元以上高收入者並不多。

(六) **居住地**：高雄市佔一半 54.8%（高雄市行政區中三民區較為多 13.1%，左營區次之 8.7%，苓雅區第三 7.5%，美術館所在地鼓山區僅有 5.3%），外縣市中高雄縣佔 22%、高雄縣市以外佔 22%。顯見本展外縣市的參觀人數不少（44%）。

與 2008 年比較 同樣的高雄市佔一半 55.7%（高雄市行政區中以接近高美館的

三民區、左營區，鼓山區較多)，顯有地利之便。外縣市中高雄縣佔 13.4%、高雄縣市以外佔 27.8%，外縣市一樣約佔 4 成（41.2%）。

（七）從家中到達高美館的時間：15-30 分鐘佔 35.2%，30 分鐘～1 小時 26.2%，1 小時以上 21.9%，15 分鐘以內 16.6%，其中 15 分鐘以內的參觀族群為排名第四，可見確實居住於高美館周邊的民眾，參觀的情形並沒有如平時來得特別踴躍。

小結：

- 一、本次特展參觀的對象以女性為主佔 7 成（70.7%），且 2.4 倍於男性觀眾（29.3%）。
- 二、以 25 歲以下的青年學子為主（62.8%），又以高學歷大學含研究所者為主。
- 三、此次的特展 18 歲以下的民眾有顯著的成長（2008 年 9%，2009 年 25.1%，增加 16.1%），成為來館的第二多族群，也是各個年齡層中族群增加最多的，參觀此次特展的族群，年輕化是甚為明顯的。
- 四、從居住地與來館交通時間顯示，以往免票的參觀行為高雄市的觀眾以鄰近於高美館周邊的鼓山、三民、左營三區居民居多，但售票展則不同，非以居住於高美館附近的民眾為主（高雄市以外者佔 44%）。

第二部份：特展參觀分析：

含參觀次數、參觀資訊取得、參觀理由、交通工具、如何前來、教育活動的參與等。

一、過去三年到館參觀次數：

高美館自開館以來已進入十六個年頭，在 2005 年的觀眾研究中顯示民眾已漸漸懂得使用高美館，以近三年來參觀過高美館的人，到館二至三次人數最多佔 27.4%，到館十次以上者佔 23.9%，此兩類人數已超過半成 51.3%，另只約有二成（19.9%）來館一次，這人數中包括有「初次」來館參觀者，以及並非第一次來館參觀但近三年來僅來一次者。此外，來館次數十次以上者，亦以高齡、高學歷、高收入、藝術相關工作者，居住於鄰近者顯著較高。

2009 年特展的調查顯示，這三年來到館一次最多佔 40.6%，到館二至三次者次之 31.3%，四次到五次者第三 13.4%，十次以上者第四 8.8%，六至九次者最少 5.9%。與 2005 年比較最大的差異是，來館一次者（即「初次」來館參觀者，以及並非第一次來館參觀但近三年來僅來一次者）是最多數者，顯見多數參觀者是因 Andy Warhol 特展而來，如此特展對平常不來館的觀眾顯有一定的吸引力。另一角度而言，本館開館多年顯然對此一族群而言並未能養成他們固定來館的習慣。這一群人又以 19-25 歲、一般的大學生顯著較多。

小結：

- 一、第一次到館或三年內僅來一次的參觀者（40.6%）竟是特展主要參觀對象，此對象群又以 19-25 歲大學生（37.7%）為主軸，值得我們持續觀察與留意，以免高美館所企劃的

展覽與年輕族群脫節。

二、高美館如要提高參觀人數與吸引年輕族群（25 歲以下觀眾佔一半以上 62.8%），必須有一定程度是針對此一對象特別企劃，以符合他們的需求。

二、參觀者如何來參觀？

（一）參觀者參觀從哪裡取得相關資訊（可複選）？

參觀者參觀前取得資訊的管道本較多元，並非僅經由單一管道取得，因此我們以複選題設計之，本次調查我們得知受訪者以「親友或同學的推薦」為最多約4成（39.6%），「學校老師的推薦」第二27.3%，「網路宣傳」第三26.2%，「電視宣傳」第四25.5%，「特展資訊吸引」第五24.2%，「海報宣傳」第六20.8%，「報紙宣傳」第七15.7%，「廣播宣傳」4.5%，「經常性來館」最少3.8%。

與2005年調查中有所差異，2005年我們得知受訪者以特展吸引為主要33.5%，接著為親友同學推薦次之30%，也發有經常性參觀的民眾佔26%位居第三，學校教師推薦亦佔19.8%，其餘依序為海報宣傳、報紙、網路、電視媒體等，有此可知特展仍有其一定的吸引力，仍是吸引大多數民眾前來參觀的誘因。

2008 年則是親友同學推薦最多 29.9%，經常性參觀 25.7%第二，為特展而來第三 22.5%（當時的羅幅公館藏銅版畫展），教師推薦 19.8%，網路宣傳 10.3%，海報 8%，報紙 6.1%，電視 5.1%。

小結：

一、「親友與同學推薦」排第一：

（2009 年 39.6%排名第一，2008 年 29.9%排名第一，2005 年 30%排名第二）此三年的數據，皆顯示出參觀者取得資訊的主要管道為「親友同學」。

二、學校教師是重要的影響者：

學校教師推薦（2009 年 27.3%排名第二，2008 年 19.8%排名第四，2005 年 19.8%排名第四）亦為重要管道，因此特展宣傳需有一定的作為針對學校，特別是學校教師教師培訓活動，因為老師本身是「影響者」當教師取得更多資訊，即可對學生多所建議。

三、網路宣傳日益重要：

網路宣傳從 2005 年排名第七、2008 年排名第五 10.3%，2009 年排名第三 26.3%，一路上升甚為明顯，可能與網路的普及化、立即性，以及年輕族群的熱愛有關，重要性逐年升高，因此美術館的文宣對於網路必須有一定程度的掌握。且網路的日新月異，如 Youtube、Blog（部落格）以及新興的 Plurk(撲浪)，經由影音的傳遞，更為真實而直接，

實不容小 。

四、報紙不是直接宣傳管道：

報紙媒體的宣傳並沒有想像中的受到主要參觀者的重視，從 2005 年、2008 年皆排名第六，2009 年排名第七，顯然壽命只有一天的紙本報紙，對於年輕族群影響力不大，還是現在在學學生沒空看報紙。亦或是年輕族群對於社會脈動的瞭解儘管不是經由紙本資訊。

五、網路新聞壽命長，影響力持續增大：

併同網路宣傳（排名第三 26.2%）一起來觀察，我們以往重視平面的露出效果，就媒體習慣，有時報紙版面有限，儘管無法紙本見報，但記者所撰述的文稿卻可因網路不受限於篇幅，登載於電子新聞版，且停留於網站的時間長，可產生一定的效益。

（二）到館的交通工具：摩托車最多 36.2%，自用汽車 24.7%，遊覽車 12.3%，捷運 10.2%，公車 9.9%，其他 5.6%，腳踏車 1.1%。

小結：

併同參觀者到館時間，民眾以15-30分鐘車程35.2%，使用摩托車者為最多36.2%。自用汽車次24.7%之民眾對於大眾運輸工具使用，如捷運10.2%、公車9.9%部份使用上不普遍約各佔一成之使用率。

（三）今天參觀與誰同來？

從結果得知有31.9%「與同學老師」排名第一，24.2%「與同事朋友」排名第二，22.2%「與家人」排名第三，12%「男女朋友」排名第四，6.1%「自己一人」排名第五，2.8%最少「團體一起來」。

與2005、2008年調查顯有差異，2005年「與家人同來」者最多且約佔半數47.8%，顯然高美館的參觀活動較偏重於家庭的活動，其次是與同事或朋友16.1%、自己一人10.3%、男（女）朋友9.9%、同學/老師9.9%以及團體一起來5.1%。

2008年「與家人同來」者最多30.1%，其次同事或朋友20.9%，同學老師20.3%，男女朋友14.8%，自己一人10%，團體3.6%。

小結：

一、針對年輕的參觀族群，老師與同儕影響力最大（31.9%「與同學老師同來」排名第一，24.2%「與同事朋友同來」排名第二）。

二、學校教師族群應持續掌握，同儕間互動的管道，我們也應有所瞭解。

三、另外與家人同來（22.2%）都是穩定的在排名前面，家庭的觀眾仍是我們應持續關注的焦點，家庭性的欣賞活動也應持續規劃。

（四）參觀主要理由（可複選）

民眾來館的理由與動機較為多元，因此我們於問卷中以複選設計，2009年我們得知民眾「以欣賞平常看不到的藝術品」人數最多且佔六成67.1%排名第一，「增加藝術知識」者次之亦佔六成61.5%，可見參觀者的參觀需求皆「為著藝術或藝術品」而來較多，純休閒的「打發時間」佔16.1%，工作或功課需要反而並不多僅佔15.6%，比例差距很大。

2005年結果以「以欣賞平常看不到的藝術品」人數最多且佔六成63.7%，「增加藝術知識」者次之佔四成41.9%，可見參觀者的參觀需求皆「為著藝術或藝術品」而來較多。純休閒的「打發時間」佔三成左右31.3%，工作或功課需要反而並不多僅佔13.8%。

2008年「以欣賞平常看不到的藝術品」人數最多且佔四成41.4%，純休閒的「打發時間」佔40.2%，「增加藝術知識」者佔35.4%。

小結：

一、從本館歷年的觀眾調查結果顯示，來高美館的民眾其參觀的動機，「欣賞平常看不到的藝術品」而來的都是佔最大的比例（2005年63.7%、2008年41.4%、2009年67.1%更高），所以展出作品的精彩性，顯然是吸引民眾前來的重要誘因。

二、本次的特展較為特別的是，民眾為著藝術而來動機更為強烈，「以欣賞平常看不到的藝術品」人數最多且佔六成67.1%排名第一，「增加藝術知識」者次之亦佔六成61.5%而後兩項需求「打發時間」與「為工作或功課」前來僅有16.1%與15.6%與前兩動機相差甚大，參觀動機傾向主動對藝術的瞭解與探求，並非隨意的打發時間或是被動式因工作或功課要求而來。

（五）參觀者參與推廣活動情形以及何種活動對展品瞭解較為有幫助

1. 民眾參加過本館的哪些推廣活動（可複選）

調查中得知參觀者「都沒有」參加過本館舉辦的教育推廣活動的人數最多高達71.6%，參加過的活動中也以參與本館每週出的「定時導覽活動」者比例較高，但人數亦不多12.7%，「視聽導覽」亦為民眾參與第二多數的活動9.8%，「預約導覽」5.8%、「演講」2.2%，其他活動則更少「罐頭簽名」1.3%。

與2005年的調查比較中得知參觀者「都沒有」參加過本館舉辦的教育推廣活動的人數最

多 36.3%，可能民眾到美術館參觀大多為著參觀展覽而來，對活動較不在意，其中且以男性、五十歲以下，高雄縣市以外，到館三十分鐘以上民眾都沒有參加任何活動顯著較高。參加過的活動中也以參與本館每週推出的「定時導覽活動」者人數最多 34.7%。

2. 哪些配合展覽的教育活動，對了解藝術作品或展覽較有幫助？

最有幫助者以「視聽導覽」最多佔 20.9%，「影片欣賞」14.4%，「演講」與「資源教室體驗活動」皆佔 6.5%，其餘「罐頭簽名活動」5.4%「教師日」1.3%比例皆不高。顯然地，導覽活動仍是最為直接協助民眾瞭解展覽的教育管道，另教師日的對於展覽瞭解幫助不被民眾重視，可能是所訪問的對象，具教師身份者（僅佔參觀者 1.2%）較為少數。

小結：

針對本次特展民眾以參觀展覽為主，較多民眾 71.6%並沒有參與教育活動。此外，定時 12.7%、視聽 9.8%、預約導覽 5.8%等需求，仍是民眾較為直接參與的活動，儘管參與人數並不多。且導覽活動為民眾認為對於展覽較有幫助的活動。

第三部份：未來營運（特展營運）分析

一、特展門票收費期待與合理性

（一）國際大展的門票合理的收費：

民眾對於大展門票認為較為合理的費用是 150 元者佔第一 39.6%，200 元者第二 32.7%，100 元者 23.6%，250 元者 4.1%

（二）此次特展門票收入是否合理：

民眾對於此次特展門票收入認為合理者佔對多數 49.3%，普通者第二 30.6%，非常合理者第三 14%，不合理者 5.2%，非常不合理者 0.9%。非常合理與合理佔 63.3%。

小結：

一、整體而言，民眾對於本次大展的門票價位半數以上 63.3%認為合理（合理者 49.3%或非常合理者 14%）。

二、售票性大展較為合理的價位為 150 元 39.6%與 200 元 32.7%，顯然民眾已經瞭解國際大展成本較高之事實，較沒有期望低價看展的心理。150 元與 200 元票價所佔百分比相差約 6.9%差距不大，顯然 200 元或 150 元是民眾可接受之特展門票價位。

（二）特展夜間開館或延長開館的需求：

1. 是否知道本次特展有夜間開館？

民眾 51.5%知道此次特展有夜間開館的情形，不知道者 48.4%，各為一半。

2. 民眾對於特展夜間開館滿意度：

滿意者最多 57.7%，普通者 21.7%，非常滿意者 19.4%，不滿意者 0.6%，非常不滿意者 0.7%，整體而言民眾對於夜間開館有很高的滿意度 77.1%，不滿意者極少僅佔 1.3%。

3. 民眾對特展夜間開館時間期望：

民眾期望開館至晚上 8 時者最多 73.3%，晚上 7 時者次之 20.6%，晚上 6 時者最少 6.2%。

4. 民眾對特展延長開館時間哪天最適合（可複選）

民眾最期望延長開館日期以星期六者佔最多數 70.2%，星期日者 52.2%，星期五者 47.9%，星期三者 9.7%，星期四者 8.5%，星期二者 7.1% 最少。顯見民眾對於從星期五夜間起之假日延長開館的需求較為明顯，週二至週四延長的需求皆不到 1 成。

小結：

- 一、此次延長開館的政策有一半民眾知道，一半民眾不知道，顯然延長應更早讓民眾知道早為安排個人行程可提升延長開館的效益。
- 二、民眾對於本次特展延長開館滿意度高 77.1%，民眾期望延長開館的日期，平常日較不多皆不到一成，以週五起假日較為明顯，延長時間期望可達晚上 8 點。

（三）民眾對於市府承擔特展票房的想法

1. 對於市府（文化局、美術館）獨立承擔特展票房的瞭解

有 76.5%不知道，23.5%知道，多數人並不瞭解本次特展係由市府（文化局、美術館）承擔票房，並無媒體支持。

2. 如果瞭解獨立承辦特展後的支持情形

民眾如瞭解市府獨力承擔票房，支持者最多佔 47%，更為支持次之 36.4%，普通 15.5%，不支持 0.5%，更不支持 0.5%。因此，民眾 83.4%對於市府（文化局、美術館）獨立承辦大型特展甚為支持，不支持者僅佔 1%。

小結：

民眾 83.4%支持市政府（文化局、美術館）獨立承辦大型展覽，如有良好預算支持與經費來源美術館對於大型展覽的引進應成為一定的政策，且可於宣傳時適當地讓民眾瞭解，可有加分作用 36.4%（更為支持）。

總結

一、參觀者基本分析

（一）女性觀眾的增加

歷年來高美館觀眾群向來以女性為多數，女與男約 6：4 的分佈。然有此次特展更為受女性觀眾歡迎佔 70.7%，本次特展女性觀眾顯有明顯增加。

（二）年輕族群的參與

25 歲以下觀眾佔一半以上 62.8%（19-25 歲 37.7%，18 歲以下 25.1%），19-25 歲以下年輕族群，一般大學生，是本次特展到館參觀的主要對象，18 歲以下的民眾有顯著的成長（2008 年 9%，2009 年 25.1%，增加 16.1%），成為來館的第二多族群，也是各個年齡層中族群增加最多的，參觀此次特展的族群，年輕化是甚為明顯的。

（三）特展更吸引高雄市以外之參觀者

以往免票的參觀行為高雄市的觀眾以鄰近於高美館周邊的鼓山、三民、左營三區居民居多，但售票展則不同，非以居住於高美館附近的民眾為主（高雄市以外者佔 44%）。

二、特展參觀分析

（一）四成民眾第一次來館

第一次到館或三年內僅來一次的參觀者（40.6%）竟是特展主要參觀對象，此對象群又以 19-25 歲大學生（37.7%）為主軸，值得我們持續觀察與留意。對此一族群實應持續開發，展覽內容的年輕化，時尚化，應可吸引更多年輕對象。

（二）強化口傳效益

「親友與同學推薦」排第一：（2009 年 39.6% 排名第一，2008 年 29.9% 排名第一，2005 年 30% 排名第二）此三年的數據，皆顯示出參觀者取得資訊的主要管道為「親友同學」。就之前中國時報的售票的經驗表示，特別是南台灣的民眾，人際間的口頭傳播實為特展最重要的宣傳方式，民眾會口耳相傳，當展覽展期越到最後響應越熱烈，因此如何創造口傳的效果，提供話題性、故事性、精彩度即是我們未來努力的重點。

（三）重視學校與家庭影響力

老師與親友是重要的影響者，針對年輕的參觀族群，老師與同儕影響力最大（31.9%「與同學老師同來」排名第一，24.2%「與同事朋友同來」排名第二。家人同來（22.2%）都是穩定的在排名前面，家庭的觀眾仍是我們應持續關注的焦點，家庭性的欣賞活動也應持續規劃。

（四）網路資訊日益重要

報紙不是直接宣傳管道，從 2005 年、2008 年皆排名第六，2009 年排名第七，顯然壽命只

有一天的紙本報紙，對於年輕族群影響力不大。但是，網路的宣傳內容往往是經由報紙電子檔轉換，可登載於電子新聞版，且停留於網站的時間長，可產生一定的效益。

（五）為藝術而來，需強化展覽特殊性

從本館歷年的觀眾調查結果顯示，來高美館的民眾其參觀的動機，「欣賞平常看不到的藝術品」而來的都是佔最大的比例（2005 年 63.7%、2008 年 41.4%、2009 年 67.1% 更高），所以展出作品的精彩性，顯然是吸引民眾前來的重要誘因。特展本身的吸引力甚為重要，亦必須經由宣傳管道不斷提出，才容易觀眾前來。

（六）特展導覽最直接

本次特展民眾對活動參與不高，皆直接為參觀展覽而來，因此對於展品的直接解說，仍是最為受民眾所重視。

三、未來營運（特展營運）分析

（一）150、200 票價可接受

本次大展的門票價位半數以上 63.3% 認為合理，合理的價位為 150 元 39.6% 與 200 元 32.7%，顯然民眾已經瞭解國際大展成本較高之事實，較沒有期望低價看展的心理。150 元與 200 元票價所佔百分比相差約 6.9% 差距不大，顯然 200 元或 150 元是民眾可接受之特展門票價位。

（二）夜間開館政策甚滿意，假日延長需求高。

民眾對於本次特展延長開館滿意度高 77.1%，不滿意者極少僅佔 1.3%。民眾期望延長開館的日期，平常日較不多皆不到一成，以週五起假日較為明顯（以星期六者佔最多數 70.2%，星期日者 52.2%，星期五者 47.9%），延長時間期望達晚上 8 點。延長開館的政策有一半民眾知道，一半民眾不知道，延長開館應更早讓民眾知道早為安排個人行程可提升延長開館的效益。

表：安迪渥荷特展延開館情形與參觀人數對照表

開展週	第三週	
日期	4/25	4/26
星期	六	日
延長時間	7:00pm	7:00pm
人數	125	117

開展週	第四週		
日期	5/1	5/2	5/3
星期	五	六	日
延長時間	7:00pm	7:00pm	7:00pm
人數	106	158	522

開展週	第五週		
日期	5/8	5/9	5/10
星期	五	六	日
延長時間	7:00pm	7:00pm	7:00pm
人數	75	422	382

開展週	第六週（最後一週）						
日期	5/12	5/13	5/14	5/15	5/16	5/17	5/18
星期	二	三	四	五	六	日	一
延長時間	9:00pm	9:00pm	9:00pm	9:00pm	9:00pm	9:00pm	9:00pm
人數	106	187	274	245	980	1197	637

本次延長夜間開館採漸進式，且從開展第三週開始，漸次的加溫，延長開展時間與天數，顯然可以配合展覽於到數階段加溫，提供民眾更便利的服務。

（三）獨立承辦特展支持度高，適當告知更加分

民眾 83.4% 支持市政府（文化局、美術館）獨立承辦大型展覽，如有良好預算支持與經費來源美術館對於大型展覽的引進應成為一定的政策，且可於宣傳時適當地讓民眾瞭解，可有加分作用 36.4%（更為支持）。

附件：

高雄市立美術館（特展）參觀情形調查問卷（請雙面作答）

親愛的受訪者，您好：

這是一份針對本館特展參觀情形調查的問卷，請您就個人參觀高美館特展後之實際感受回答。此項調查結果將作為本館未來規劃國際特展時之重要參考依據，您的寶貴意見將成為本館改進的動力，誠摯地請您撥冗填寫。問卷填妥後請交工作人員，並領取紀念品乙份。祝您

健康愉快 事事順心！
館 敬上

高雄市立美術

基本資料：（請在適當選項前之□內打✓）

- 性別：1.男 2.女
- 年齡：1. 18 歲以下 2. 19-25 歲 3. 26-40 歲 4. 41-65 歲 5. 66 歲（含）以上
- 教育程度：1.國/初中(含)以下 2.高中/職 3.專科 4.大學 5.研究所(含)以上
- 身份：1.一般學生 2.藝術相關科系學生 3.藝術教育工作者 4.藝術創作(評論)者
5.軍公教人員 6.勞動工作者 7.其他上班族 8.家管退休人員 9.其他_____
- 個人每月平均收入：1. 10,000 以下 2. 10,001-25,000 3. 25,001-50,000
4. 50,001-75,000 5. 75,001-10 萬 6. 十萬元以上
- 居住地：
高雄市 1.鹽埕 2.鼓山 3.左營 4.楠梓 5.三民 6.新興 7.前金 8.苓雅
9.前鎮 10.旗津 11.小港 區
20.高雄縣 30.其他縣市(請註明)_____ 40.海外地區(請註明)_____
- 請問您從家中到達高美館需時多久？
1. 15 分鐘以內 2. 15~30 分鐘 3. 30 分鐘~1 小時 4. 1 小時以上

第一部份：特展參觀調查

- 過去三年，您來過高美館幾次(含本次)：
1.一次 2.二至三次 3.四至五次 4.六至九次 5.十次以上
- 您來參觀「安迪沃荷世界巡迴展」，主要是從哪裡得到相關的資訊？（可複選）
1.網路宣傳 2.報紙宣傳 3.電視 4.廣播 5.特展資訊的吸引 6.海報宣傳
7.親友或同學的推薦 8.學校老師的推薦 9.經常性來高美館參觀 10.其他_____
- 您今天參觀「安迪沃荷世界巡迴展」的主要理由是甚麼：（可複選）
1. 出外走走打發時間 2. 工作或功課上的需要 3. 欣賞平常看不到的藝術品
4. 爲了增加藝術知識 5. 其他_____

4. 您今天來參觀「安迪沃荷世界巡迴展」的交通工具是什麼：
1. 腳踏車 2. 捷運 3. 公車 4. 摩托車 5. 自用汽車 6. 遊覽車 7.其他__
5. 您今天和誰一起來：
1. 自己一個人來 2.家人 3.男(女)朋友 4.同學/老師 5.同事/朋友
6. 和團體一起來(如公司、讀書會、學會、畫會、公會等) 7.其他_____
6. 請問您，您參加過「安迪沃荷世界巡迴展」的哪些推廣活動？（可複選）
- 1.定時導覽 2.預約導覽 3. 視聽導覽 3.演講 4.資源教室印製手帕 5. 教師日活動
- 6.台灣普普罐頭簽名活動 8.都沒有
7. 您覺得下列哪些教育活動，對您了解本次展覽或展品較有幫助？（請依序選擇三項，在最
有幫助項目前之內填 1，第二有幫助項目前之內填 2，第三有幫助項目前之內填 3）
- 1.定時導覽 2.預約導覽 3. 視聽導覽 3.演講 4.資源教室體驗絹印手帕
- 5.教師日活動 6.台灣普普罐頭簽名活動 8. 影片欣賞

第三部分：本部分主要在了解您對高美館未來國際大展策劃上的看法。

5. 您認為國際大展的門票合理的收費是：1. 250 元 2. 200 元 3. 150 元 4. 100 元
6. 您是否知道本次「安迪沃荷特展」有延長夜間開館？1.知道 2. 不知道
7. 您對此次「安迪沃荷特展」夜間開館的時間是否滿意？
- 1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意5.非常不滿意。
8. 您希望國際大展延長至：(目前開館時間 9:00—17:00) 1.晚上 6 時 2.晚上 7 時 3.晚上 8 時
9. 如果美術館舉辦國際大展延長開館時間，您覺得哪天最適合？（可複選）
- 1.星期二 2.星期三 3.星期四 4.星期五 5.星期六 6.星期日
6. 您是否知道「安迪沃荷特展」是高雄市政府、文化局或美術館獨立承辦承擔票房，並沒有媒體的協助？1.知道 2.不知道。
7. 接上一題，如果您知道由市政府、文化局或美術館獨立承辦，您會？
- 1.更為支持 2.支持 3.普通 4.不支持 5.更不支持。
8. 您認為「安迪沃荷特展」門價是否合理：1.非常合理 2.合理 3.普通 4.不合理 5.非常不合理。