



圖一 艾雪 版畫畫廊 Print Gallery, 1956  
All M.C. Escher works copyright@The M.C. Escher Company B.V.-Baarn-Holland. All rights reserved. www.mcescher.com

特展的頻繁參觀者？是不是同時也是故宮正館展覽的觀眾？皆是此次觀眾調查想要探討的問題。（註二）然而一次量化的調查固然可以提供基本的觀眾人口數據、滿意度與參觀經驗等量化資料，也可從中分析或推測特展觀眾的概略面貌，但更詳細的分析則仍有待更多次量化調查資料的累積與比較，或是輔以質性調查以更深入探索觀眾的想法，因此本文僅先就目前所得的量化調查資料分析如下。

故宮借展歷時雖然已逾廿年，但其間進行的觀眾調查不多，而且每次觀眾調查因調查目的相異，抽樣方式也不同，其實並無法將歷次調查所得數據完全加以比較。然而為了分析艾雪展是否開發了與故宮其他特展觀眾相異的觀眾群體，下文將以二〇一三年的「幸福大師—雷諾瓦與二十世紀繪畫展」（以下簡稱雷諾瓦展）觀眾調查數據互為比較。（註三）此兩展舉辦期間相距不到一年，皆是來自國外博物館的藝術類借展，但藝術家的屬性又不盡相同，前者是印象派大師，知名度大於後者，而後者結合數學等

# 故宮特展觀眾面貌

## 從艾雪展談起

林慧嫻

臺灣博物館界與媒體合作舉辦大型借展（或稱超級特展，blockbuster），尤其是來自國外的藝術特展，歷時逾廿年，衍生的特展與觀眾的關係，向來是博物館界關心的現象與議題。每次舉辦特展時，究竟是否開發了新觀眾？特展主題不同，是否足以吸引特質互異的觀眾群？台灣是否已經逐漸累積了一群持續參觀各種特展的積極參與者？皆需要進行系統化的觀眾調查以解答疑問。國立故宮博物院舉辦特展自一九九三的「莫內及印象派畫作展」開始，但其間進行的觀眾調查並不多，對於特展觀眾之所知仍屬有限，以下即以近期故宮「錯覺藝術大師—艾雪的魔幻世界畫展」觀眾調查所得結果，嘗試探索故宮特展觀眾的基本特質與可能面貌。

### 艾雪展觀眾基本特質

艾雪 (M. C. Escher, 1898-1972)

在廿世紀的現代畫壇地位特殊，其活躍的時代與印象派或現代主義大師的生存年代相距並不遠，但他的藝術風

格卻自成體系，特別擅長創造空間

幻視（圖一），或結合數學元素創作

（圖二），甚至因此引起數學界的興趣與肯定。這樣風格獨特的藝術家有其結合科學與藝術的特殊個人特質，

與近年各種藝術類國際大展屬性不盡相同，參觀「錯覺藝術大師—艾雪的魔幻世界畫展」（以下簡稱艾雪展）的觀眾特質是否因此而有別於過往的故宮特展（註二）？他們又是不是臺灣

附表 雷諾瓦及艾雪展觀眾基本人口統計數據比較

	雷諾瓦展	艾雪展		雷諾瓦展	艾雪展
樣本數	501	500	樣本數	501	500
性別			教育程度		
男性	29.1%	26.6%	高中/高職及以下	10.8%	18.2%
女性	70.9%	73.4%	專科	9.6%	5.4%
年齡			大學	52.9%	55.0%
15-19歲	9.4%	21.8%	研究所及以上	26.7%	21.4%
20-29歲	35.3%	42.2%	居住地區		
30-39歲	29.3%	23.0%	臺北市	30.7%	40.2%
40-49歲	19.2%	10.0%	新北市	29.3%	32.6%
50歲及以上	6.8%	3.0%	北部地區	22.0%	16.0%
婚姻狀況			中部地區	8.4%	6.6%
未婚	68.9%	78.2%	南部地區	9.6%	4.6%
已婚無小孩	7.4%	8.2%	從事行業		
已婚有小孩	23.8%	13.6%	公司負責人/高階/專業人士	7.4%	4.8%
個人月收入			一般白領上班族	39.9%	34.0%
1萬元以下	23.6%	40.6%	教職	7.6%	6.0%
1-3萬元	21.8%	23.2%	軍職/公務人員	9.0%	4.8%
3-5萬元	32.1%	25.2%	藍領勞力工作者	3.6%	1.4%
5-8萬元	15.0%	7.2%	家管/退休/待業	8.6%	5.0%
8萬元以上	6.4%	2.6%	學生	24.0%	41.2%
拒答	1.2%	1.2%	其他	0.0%	2.8%

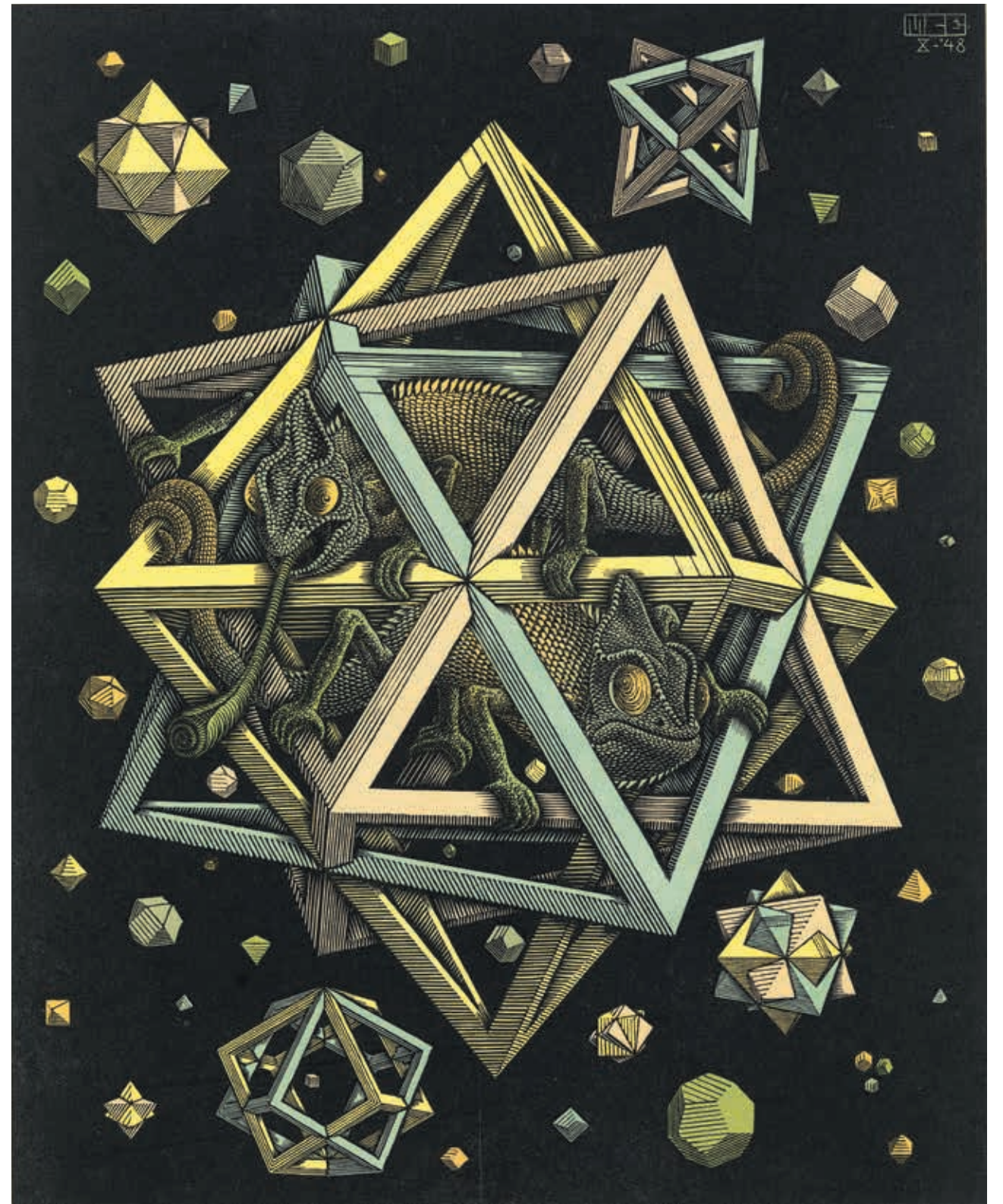
註1：北部地區包括宜蘭縣、基隆市、桃園市、新竹縣市及苗栗縣；中部地區包括彰化縣、台中市、南投縣及雲林縣；南部地區包括嘉義縣市、台南市、高雄市、屏東縣、台東縣及花蓮縣。

資料來源：錯覺藝術大師—艾雪的魔幻世界畫展觀眾意見調查分析報告

科學元素而形成獨特風格，因此可藉兩展觀眾特質的差異性，檢視故宮特展觀眾特質是否因主題不同而持續變化。

首先比較兩展觀眾人口統計數據。(附表)艾雪展與雷諾瓦展觀眾比較顯著的差異是艾雪展觀眾年齡層較低，有高達百分之六十四的艾雪展觀眾在卅歲以下，並集中於廿至廿九歲；雷諾瓦展觀眾則集中於廿至廿九歲之年齡層，卅歲以下者明顯少於艾雪展。其他四項可能與年齡相關的統計數據——觀眾從事行業、婚姻狀態、收入、學歷，也皆呼應了艾雪展觀眾較為年輕的特質，艾雪展觀眾中學生所佔比例明顯高於雷諾瓦展，未婚者亦較多，平均收入也低於雷諾瓦展，高中學歷者比例高於雷諾瓦展，以上四項數據皆反映了艾雪展觀眾可能確實比較年輕化。其餘，兩展觀眾在性別、居住地、大學及以上之高學歷者居多等其他特徵上則並無顯著差異，這些特徵也與近年故宮其他特展觀眾調查所得數據近似。(註四)

在觀眾參觀行為相關數據上，



圖二 艾雪 群星 Stars, 1948  
All M.C. Escher works copyright©The M.C. Escher Company B.V.-Baarn-Holland. All rights reserved. www.mcescher.com

年故宮正館進行的觀眾調查，也曾特別針對臺灣地區的觀眾調查他們希望獲得展覽訊息的管道，結果在三五三份樣本中，有高達百分之五十八點一的觀眾希望透過手機APP，百分之五十七點二希望透過故宮官網或臉書粉絲團，百分之四十一點六希望透過電視，而只有百分之十七選擇透過一般報紙取得訊息。兩相對照，足見網路與行動載具的使用確實已經慢慢蔚為潮流，逐漸凌駕於電視之上，而一般報紙的影響力則式微。故宮正館的調查數據再經交叉分析後發現，以卅九歲以下的觀眾比較希望藉助手機APP取得訊息，卅至卅九歲者選擇官網或臉書（註六），或許可以推論觀眾習慣仰賴的訊息取得管道也有年齡與世代的差異性，而艾雪展觀眾仰仗網路等新興媒體多於傳統媒體，可能與其年輕化的特質有關。另外，有高達百分之四十四的艾雪展觀眾是靠親友告知取得展覽訊息，遠高於雷諾瓦展，可能表示了艾雪知名度較低，更需要口碑相傳的口碑推薦。雖然從調查結果

無法獲知所謂親友告知是藉由何種媒介，但網路、社群媒體皆是親友口耳相傳的重要管道，也是年輕族群傳播訊息的便利途徑，反映了艾雪展觀眾在訊息取得管道上重視各種實體或虛擬的口碑傳播，是其獨特特質。

**依參觀動機分析—三種分眾觀眾的可能面貌**

艾雪展觀眾調查中也包含十個調查觀眾參觀動機的選項，以分析觀眾參觀動機是普遍性地對於藝術類或國際特展有興趣，是為充實個人知識，還是因為親友推薦、邀約及媒體宣傳而產生好奇，或者是特別針對以艾雪為主題、展品具有空間幻視效果、具備數學科學元素等明確與艾雪相關的因素而參觀。依據觀眾針對此十一個選項的同意程度將觀眾區分成三種群體，分別定名為「積極參與者」、「深入主題者」與「隨興參與者」。（圖四）（註七）其中的「積極參與者」在十一個選項的同意度皆高於整體樣本之平均值，且幾乎每個選

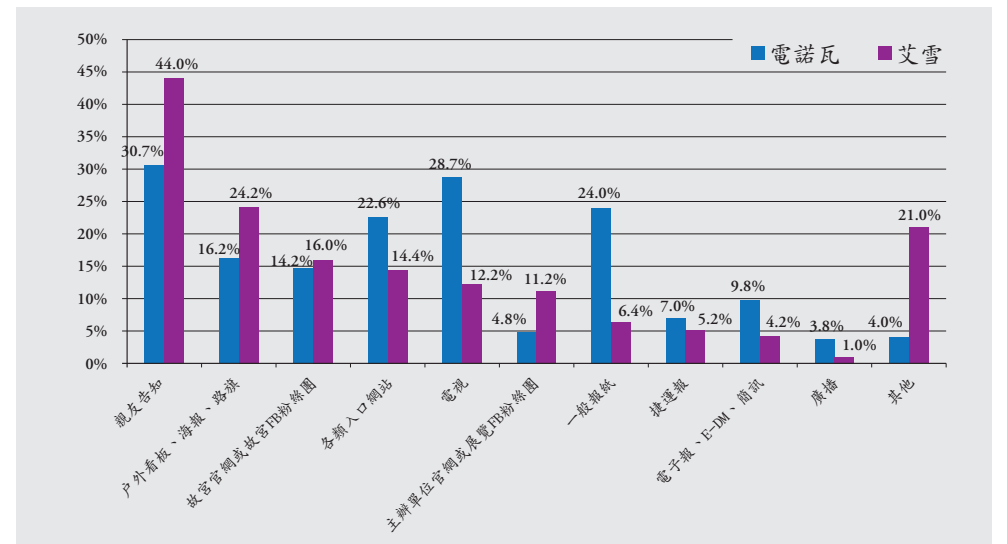
項皆相當同意，顯示這個群體對於參觀特展有相當的熱情與興趣，他們的人數最多，佔所有樣本之百分之卅八點二。「深入主題者」人數佔百分之廿八點四，在對艾雪有興趣、空間幻視、數學或科學元素、藝術類特展的選擇同意度高於平均，親友推薦與邀約之選擇同意度則低於平均較多，表示他們是有明確參觀目的，而且比較不受他人影響的觀眾。「隨興參與者」佔百分之卅三點四，他們在親友邀約、親友推薦選項高於平均，對於參觀大型國際特展、藝術類展覽，或者與艾雪直接相關之選擇同意度並不強，可推論他們或許是因為口碑推薦而前來觀展，但對於展覽主題並不一定有事前的認識，也不是特別熱衷於艾雪作品、藝術類與國際借展的觀眾。

繼續分析此三種觀眾群體的特質，參觀行為與滿意度，則會發現「隨興參與者」較為年輕，卅歲以下者佔百分之七十二點五。（圖五）三種群體的參觀時間也不盡相同（圖

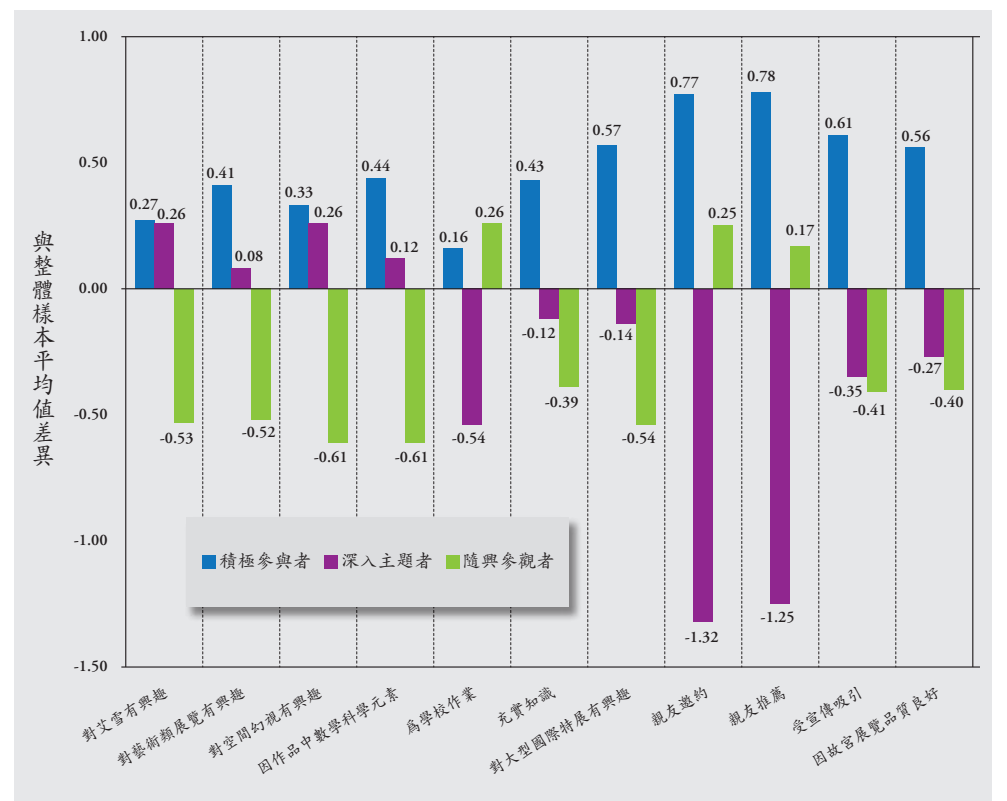
艾雪展與雷諾瓦展差異不大，比較特別的是艾雪展觀眾利用各類新興網路媒體取得訊息的比例，超過了電視、報紙等傳統的媒體宣傳媒介。如與雷

諾瓦展比較（圖三），則該展觀眾雖也有比例相近者利用網站與社群媒體取得訊息，但仰賴電視與報紙的比例亦不低，亦即傳統的宣传媒介對於雷

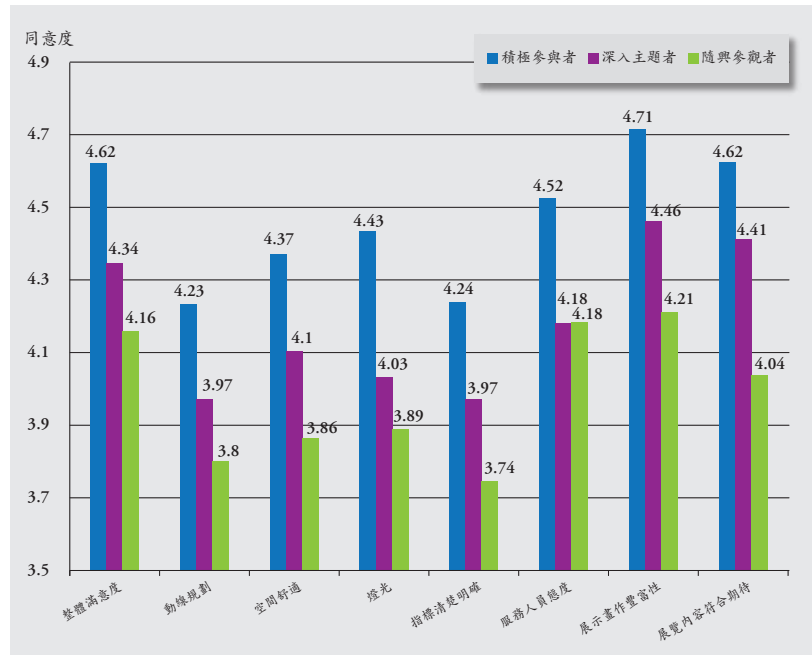
諾瓦展觀眾仍有相當影響力，顯示了艾雪展觀眾取得資訊來源異於以往，而網路影響力開始凌駕於電視和報紙之上。（註五）無獨有偶的，二〇一三



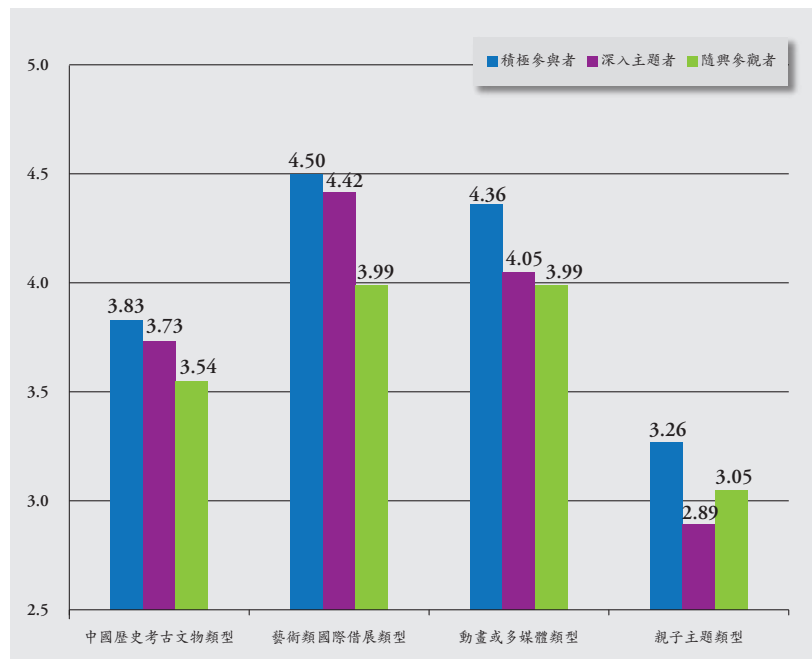
圖三 艾雪展與雷諾瓦展觀眾訊息取得管道之比較  
資料來源：錯覺藝術大師—艾雪的魔幻世界畫展觀眾意見調查分析報告。本研究重新繪圖



圖四 各群體參觀動機與整體樣本平均值差異  
資料來源：錯覺藝術大師—艾雪的魔幻世界畫展觀眾意見調查分析報告。本研究重新繪圖



圖七 各群體觀眾滿意度  
資料來源：錯覺藝術大師—艾雪的魔幻世界畫展 觀眾意見調查分析報告。本研究重新繪圖



圖八 各群體觀眾對不同類型展覽參觀意願之同意度  
資料來源：錯覺藝術大師—艾雪的魔幻世界畫展 觀眾意見調查分析報告。本研究重新繪圖。

熟悉特展的展示設計規劃，對於與指引參觀動線有關的選項比較容易感覺不滿，也對於特展中為保護畫作而亮度較低的燈光較為不習慣。「深入主題者」滿意度居中，但他們對於展示畫作的豐富性及是否符合參觀期待的

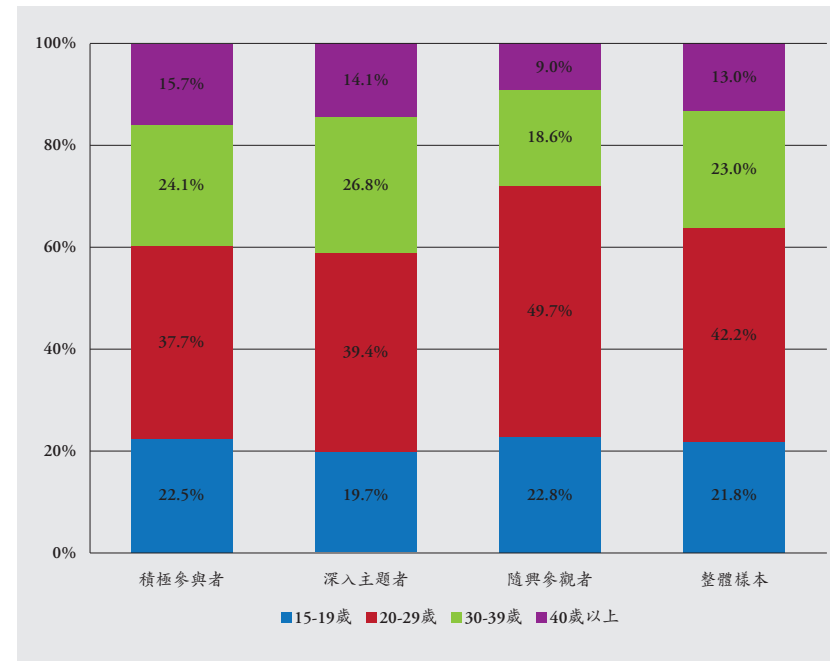
選項高於其他項目，顯示他們或許不如「積極參與者」滿意度高，但因事前有明確的期待，甚至對於艾雪已有基本的了解，因此對於展覽的內容感覺滿意，高於其他滿意度調查選項。證諸三種觀眾群體的過往特展參

觀經驗，確實也呼應了以上的觀察與推論。在此次調查中羅列了十四個近年的特展，跨越了藝術、中國歷史考古、動畫或多媒體、親子四種類型，而「積極參與者」幾乎參與了每一檔展覽，僅有百分之八點六未曾看過這

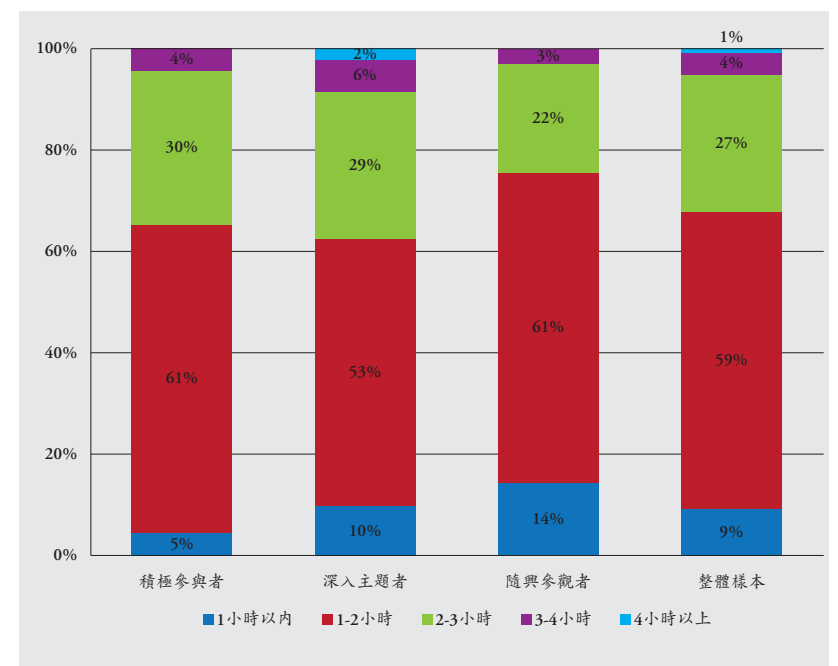
六），「深入主題者」停留時間高於平均，他們是比較願意深度參觀和仔細品味的觀眾群體，而「隨興參觀者」的停留時間則低於平均，停留時間在二小時以內者多於其他二種群體，可能是因為對於參觀艾雪展較無

興趣，也可能是無意或不慣於長時間參觀。檢視三種群體對於展覽的滿意度（圖七）（註八），則「積極參與者」在各調查項目的滿意度都高於平均，幾乎各項目都相當滿意，顯示他們可

能因為積極參觀各類特展，對於特展之服務與設施皆已熟悉，並感覺滿意。相形之下，「隨興參觀者」則滿意度最低，各項次都低於平均，他們在整體動線空間、燈光、指標等選項的滿意度較低，顯示他們可能比較不



圖五 各群體觀眾平均年齡分佈圖  
資料來源：錯覺藝術大師—艾雪的魔幻世界畫展 觀眾意見調查分析報告。本研究重新繪圖



圖六 各群體觀眾停留時間比例  
資料來源：錯覺藝術大師—艾雪的魔幻世界畫展 觀眾意見調查分析報告。本研究重新繪圖

十四個特展，他們確實是各種特展的常客。相形之下，「隨興參觀者」則有百分之廿點六未曾參觀過這些特展，無論他們是因年齡較輕，或者興趣不高，總之他們對於近年這些重要特展的參與是比較少的。但三個群體對於特展類型之喜好程度卻意見相若（圖八）（註九），他們不約而同都對於親子類特展的興趣最低，中國歷史考古文物類特展次低，其中「積極參與者」對於各類型展覽的喜好程度皆高於平均，證明他們的興趣多元，跨越不同類型的特展；「隨興參觀者」則皆低於平均，對於各類特展的興趣皆低於其他二個群體；「深入主題者」則對於中國歷史考古展覽及藝術類國際借展的興趣高於平均，對於親子類及動畫或多媒體類展覽低於平均，他們不如「積極參與者」興趣多元，對於特展的興趣集中於知識性較為豐富的歷史、藝術類展覽，對於親和力較大，但不可能不以傳遞大量知識為宗旨的親子類型特展，則興趣低落。

最後，這三個觀眾群體與故宮

正館展覽的關係是否有不同呢？三個群體參觀故宮正館的頻率其實沒有顯著差異，都以超過二年參觀一次者最多，而這項比例其實是遠低於三個群體參觀其他展覽的頻率。他們約有七成每一至六個月就會參觀一次畫展或藝文展覽，但卻只有不到百分之廿會以同樣的頻率參觀故宮正館。三群體顯然對於探索不同主題的國外借展較有興趣，雖然仍然是故宮的訪客，但多半是為參觀國外特展，參觀故宮正館展覽的頻率較低。

### 結語

比較艾雪展與雷諾瓦展的觀眾統計數據，發現艾雪展觀眾較為年輕化，學生比例較高，依賴社群媒體及網站蒐集資訊比例高於電視及報紙，這是此次調查顯示的艾雪展觀眾的獨特特質。其餘特質則與雷諾瓦展無顯著不同，甚至也與故宮近年特展接近。如果再依參觀動機分眾，則艾雪展觀眾仍可細分為三種觀眾群體，其中的「積極參與者」對於不同主題的

特展都有一定興趣，而且參觀特展的

頻率高，可以證明台灣確實已經出現了持續參與特展的觀眾群體，而他們也可能即是每次特展的基本族群。而「深入主題者」則是有明確興趣的參觀者，會事前了解主題內容，但對於較不能增長知識的展覽興趣不高，也不易受親友推薦影響，欲訴求此類觀眾，則需有吸引人的展示主題與充實的展品內容。最後，「隨興參觀者」

比較容易受到親友口碑或邀約的影響，他們或許不見得對於展覽主題有特別的興趣，但可利用實體或虛擬的口碑宣傳管道開發拓展。但他們也對於參觀動線、空間規劃、指標等較不習慣，也是滿意度較低的觀眾，需要更多參觀展覽的指引與協助，在展示設計之規劃上需納入考量。未來舉辦特展時，三群體之不同喜好與特徵可供參考，以不同策略訴求之。另外，這三種觀眾群體參觀特展的頻率皆高於故宮正館，造訪故宮多半是為了參觀國外特展，所以藉由持續舉辦的各種特展，其實確實有助於故宮開發這

些較不常造訪正館的觀眾。

每檔特展的觀眾性別、年齡、居住地、學歷與從事行業等基本特質，即使部份項目有共同特徵，但仍然多少會因不同特展而變動，一、兩次特展的量化調查仍有極限。雖然本次調查已經分析出三種可能的觀眾群體及

其特質，但更詳細的觀眾參觀期待、

經驗與興趣，則仍然有待未來更多的調查，無論是藉由不同類型特展量化數據的持續累積與比對，或是質性調查的深入訪談，以繼續探索故宮特展觀眾的可能面貌。

作者任職於本院教育展覽處

### 勸導

本刊第三八〇期〈銅鑼插花顏自饒——略談花尊、花瓶與內膽〉：  
頁一四、圖七與圖八位置相反，應互調。  
頁三六，結語段倒數第四行「瀛東及」為「及東瀛」之誤。

### 註釋

1. 本文討論的故宮特展界定為在故宮第一展覽館展出，主要展示國外或大陸其他博物館館藏的展覽，並不包含在故宮正館展示之以故宮館藏為主要展示內容或結合部份外館典藏之特展。
2. 本次的觀眾調查委託華育市場研究公司於艾雪展期間之一〇一四年五月八日至廿四日，針對已經參觀過艾雪展的觀眾隨機抽樣進行問卷調查，共完成五百份有效樣本。所得調查數據經卡方檢定，卡方顯著水準在百分之五以下時才認定「變項之間相關，再經卡檢定及變異數分析，以確認各變項、群體之間是否有顯著差異性。調查結果參閱國立故宮博物院，《錯覺藝術大師——艾雪的魔幻世界畫展——觀眾意見調查分析報告》，國立故宮博物院，二〇一四。
3. 雷諾瓦展於展期內委託智略公司調查，完成有效樣本五〇一份，抽樣方式與艾雪展相同，皆排除了十五歲以下觀眾及六個月內未居住於臺灣的觀眾。其餘故宮近年特展尚有「中法藝術與文化的交會：康熙大帝與太陽王路易十四特展」（二〇一〇—二〇一〇）、「西方神話與傳說——羅浮宮珍藏展」（二〇一〇—

一一）曾進行觀眾調查，但因康熙與路易十四展特別只針對全程使用導覽機之觀眾抽樣，而雷諾瓦及艾雪展則排除十五歲以下觀眾，四檔展覽的人口數據可能因抽樣不同而互異，無法完全比較。調查數據可參閱國立故宮博物院，《幸福大師——雷諾瓦與二十世紀繪畫特展觀眾意見調查分析報告》，國立故宮博物院，二〇一三；蔡侑庭，《博物館特展之策略體驗模組研究——以「康熙大帝與太陽王路易十四——中法藝術文化的交會」特展為例》，國立政治大學廣播電視學系碩士論文，二〇一三；莊宣樺，《博物館特展服務品質之研究——以故宮「羅浮宮珍藏展」為例》，國立臺北教育大學文化創意產業經營學系EMBA在職進修專班碩士論文，二〇一一。

4. 雖然抽樣方法不同，但如將康熙與路易十四展、二〇一一羅浮展、雷諾瓦展、艾雪展四展觀眾人口統計數據加以比較，故宮特展觀眾似乎有一些共同特徵，例如女性觀眾佔百分之六十以上，北部地區觀眾佔百分之八十以上，而大學學歷者佔半數以上，研究所以以上學歷者佔百分之廿以上。

5. 此處僅與雷諾瓦展相比，因為雷諾瓦與艾雪展此題皆為複選題，觀眾可以選取不只一個答案，而二〇一一羅浮展等之調查都是單選題。雖然因有單選、複選之差，各特展訊息取得管道的數據難以直接比較，但仍然顯示艾雪展選擇各類網路、社群媒體等新興媒體的觀眾多於選擇電視、報紙等傳統媒體者。
6. 參閱國立故宮博物院，《二〇一二年國立故宮博物院觀眾意見調查報告》，國立故宮博物院，二〇一三。
7. 十一題參觀動機選項，由受訪觀眾依李克特五點量表（五為非常同意，一為非常不同意）勾選，再透過K平均數集群分析法，將樣本分成三種分眾觀眾群體。每種群體針對十一個選項的同意度與整體樣本平均值之差異如圖四。參閱《錯覺藝術大師——艾雪的魔幻世界畫展觀眾意見調查分析報告》，頁六十三—八十四。
8. 觀眾針對各項展覽設施服務之滿意度依李克特五點量表勾選同意度（五為非常同意，一為非常不同意），調查結果如圖七。
9. 觀眾針對四種不同類型展覽之參觀興趣依李克特五點量表勾選同意度（五為非常同意，一為非常不同意），調查結果如圖八。